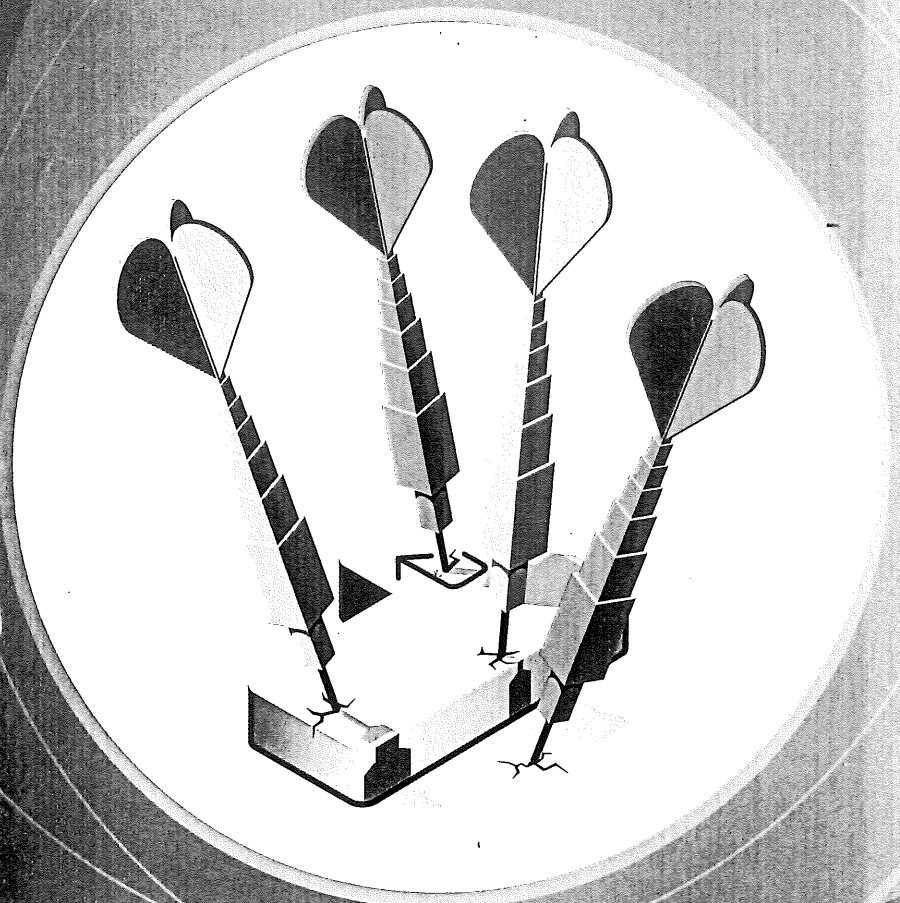
La investigación en comunicación

Métodos y técnicas en la era digital



Lorenzo Vilches *(coordinador)*
Olga del Río, Nuria Simelio,
Pere Soler, Teresa Velázquez

COMUNICACIÓN

La investigación en comunicación

Lorenzo Vilches (coordinador)

La investigación en comunicación

odos y técnicas en la era digital

enzo Vilches *(coordinador)*, **Olga del Río, Nuria Simelio,**
e Soler, Teresa Velázquez.

estigación en comunicación se ha hecho indispensable en los medios de comu-
ón, los departamentos de marketing y relaciones públicas de las empresas, en
binetes políticos, las agencias internacionales de la salud, la educación y la
, de las ONG y de las cadenas de restaurantes.
mo es natural, la enseñanza de metodologías de investigación se halla presente
l todos los planes de estudios de las facultades de comunicación, en forma
oma y con una tradición propia que la diferencia de la investigación sociológica.
lografía, sin embargo, ha seguido un camino menos dinámico que la evolución
omunicación. Los estudiantes y quienes se acercan a la investigación desde la
sa o las instituciones se encuentran con el Olimpo de autores clásicos pertene-
s a las teorías de la comunicación, o bien, con una gran cantidad de publicacio-
e carácter enciclopédico pero donde escasean los ejemplos y los estudios de
Internet y los recursos digitales, hoy extendidos por el mundo, se hallan ausen-
la mayoría de los manuales al uso. La nueva realidad comunicativa y la socie-
gital exigen una renovación inmediata.
e libro es un manual práctico. Se apoya, sin embargo, en las metodologías de
prestigio y eficacia en el ámbito de la comunicación, así como en la extensa
encia de docencia e investigación de sus autores. Como no podía ser menos,
incorporado consejos y aplicaciones de investigación en Internet, indispensa-
mo fuente de recursos de la comunicación en la era digital.

zo Vilches es Catedrático de Periodismo en la Universidad Autónoma de
ona (UAB), Coordinador de Master oficial y Doctorado y Director del Máster de
ra para Televisión y Cine.
Velázquez es Catedrática de Periodismo en la UAB y directora del Master de
ción Intermediterránea: Inversión Económica e Integración Cultural.
Soler, es Catedrático de Publicidad de la UAB, Director del Master de Dirección
municación Empresarial e Institucional.
Simelio, es profesora Lectora del Departamento de Periodismo y Ciencias de
unicación de la UAB.
del Río es profesora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comu-
ón de la UAB.
los autores son docentes de Métodos de Investigación en comunicación de la
d de Ciencias de la Comunicación en la UAB.
ran también en este libro Oscar Coroina, profesor del Departamento de
icación [illegible] UAB y las investigadores de la Facultad de Ciencias
omunicación [illegible] UAB: Ana María Castillo
nóra Vilches B.

ISBN 978-84-9784-669-1

C O M U N I C A C I Ó N

Estructura de la comunicación y de la cultura *Políticas para la era digital*	RAMÓN ZALLO
Interpretar la comunicación *Estudios sobre medios en América y Europa*	MIQUEL DE MORAGAS SPÀ
Los dueños del periodismo	RAMÓN REIG
Industrias creativas *Amenazas sobre la cultura digital*	ENRIQUE BUSTAMANTE (ED.)
Cultura latina y revolución digital *Matrices para pensar el espacio iberoamericano de comunicación*	CARLOS DEL VALLE, FRANCISCO JAVIER MORENO, FRANCISCO SIERRA CABALLERO
La imagen *Análisis y representación de la realidad*	ROBERTO APARICI
Sociedad de la información y del conocimiento en los países nórdicos	MARIANO CEBRIÁN HERREROS (DIR.)
El guionista no es el asesino *Cómo y por qué escribir guiones para programas de plató de televisión*	TONINO GUITIÁN
Periodismo audiovisual	CARLES MARÍN
Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación *Las industrias culturales en la era digital*	ENRIQUE BUSTAMANTE (COORD.)
Comunicación y cultura en la era digital	ENRIQUE BUSTAMANTE (COORD.)
La radio en la convergencia multimedia	MARIANO CEBRIÁN
Taller de escritura para televisión	LORENZO VILCHES (COMP.)
Manual práctico para producción audiovisual	ROBERT SIMPSON
Taller de escritura para cine	LORENZO VILCHES (COMP.)
Diccionario de las tecnologías de la imagen	BRITISH KINEMATOGRAPH SOUND & TELEVISION SOCIETY
Las nuevas tecnologías de la comunicación	MICHAEL M.A. MIRABITO

LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Métodos y técnicas en la era digital

Lorenzo Vilches (coordinador)
Olga del Río
Núria Simelio
Pere Soler
Teresa Velázquez

gedisa
editorial

© Lorenzo Vilches, Olga del Río, Núria Simelio, Pere Soler,
Teresa Velázquez, Ana María Castillo, Alejandra Vilches

Diseño de cubierta: Iván de Pablo de Bosh

Primera edición: septiembre de 2011, Barcelona

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.
Avenida del Tibidabo, 12 (3°)
08022 Barcelona, España
Tel. (+34) 93 253 09 04
Fax (+34) 93 253 09 05
Correo electrónico: gedisa@gedisa.com
http://www.gedisa.com

ISBN: 978-84-9784-669-1
Depósito legal: B-34.155-2011

Impreso por Romanyà Valls, S.A.

Impreso en España
Printed in Spain

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier otro idioma.

Índice

INTRODUCCIÓN EN 140 CARACTERES 13
Lorenzo Vilches

I. LA METODOLOGÍA

1. LA INVESTIGACIÓN EN LA ERA DIGITAL, 21

Lorenzo Vilches
El investigador, la documentación y el proceso de búsqueda en la red 21

Oscar Corominas
Las técnicas digitales de investigación 32

2. POR DÓNDE EMPEZAR Y CÓMO PLANTEAR UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 45

Núria Simelio
El camino de la investigación, su importancia, oportunidad y eficacia 45
Principales orientaciones y áreas de investigación 46
La investigación en comunicación y las demandas sociales de la misma 50

Lorenzo Vilches
La preparación de una investigación en comunicación 53
La investigación y sus ámbitos 53
La organización del proyecto 54

La lectura como base de la preparación de una investigación. 56
Conceptos y campos de la investigación 57
Los datos. 58
La escritura final 59

Análisis de caso. El planteamiento de una investigación en clase 61

3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN: ETAPAS Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 67

Olga del Río
El método científico. 67

El proceso de investigación: componentes, procesos y etapas 72

El proyecto de investigación: estructura y contenidos 74

Construcción del objeto de estudio: elección del tema y delimitación del objeto de estudio 77

Construcción del objeto de estudio: marco teórico y conceptual 81

Diseño de la investigación y metodología del trabajo. 85

II. LAS TÉCNICAS

4. LAS BASES DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN, 97

Teresa Velázquez
Las bases de datos estadísticos sobre comunicación 97

Datos de consumo de medios. 103

Informes sobre el estado de la comunicación (mundial, nacional y autonómica) 104

Lorenzo Vilches
Análisis de la producción de ficción en televisión . . . 106
El proyecto de análisis y ámbitos de la televisión. . . . 106
Las unidades de análisis 106
La programación como categorías de análisis 109
Categorías y variables de análisis para la investigación de las estrategias de programación de la ficción televisiva 111
Las categorías de audiencia y perfiles sociales. 113

5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO, 117

Teresa Velázquez
Definición y utilidad en los medios de comunicación. 117

Definición de variables, diseño del instrumento de análisis y su puesta en práctica. 121

El programa de análisis, pre-test y programa de análisis definitivo 127

Implementación y obtención de resultados. Elaboración de conclusiones. 129

Análisis de caso: el análisis de contenido en la comunicación y los medios. 133

Núria Simelio
Análisis de contenido en prensa: la representación de las relaciones entre mujeres y hombres en la prensa 142

Lorenzo Vilches
Análisis de contenido de la agenda informativa. 153
La investigación de la agenda periodística en los diarios digitales 153
La investigación de la agenda de los informativos de televisión 156

Análisis de contenido: la investigación internacional sobre ficción televisiva y jóvenes. 161

Alejandra Vilches
Análisis de contenido de la publicidad en programas infantiles. La regulación de la publicidad en horario protegido 166
Justificación y objetivos de la investigación 166
Metodología 167

6. TÉCNICAS CUANTITATIVAS: LA ENCUESTA, 173

Núria Simelio
Definición y tipologías 173

Definición de variables, diseño del cuestionario y realización de la encuesta 175

Realización de la encuesta y análisis de los datos ... 180

Ana María Castillo y Lorenzo Vilches
Análisis de caso: el cuestionario en el uso de redes sociales 183

7. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. UN ENFOQUE INTEGRADOR, 189

Pere Soler
Introducción a la investigación cualitativa 189

Teorías de grupo 194

La observación y registro de datos 199
Tipos de observación 199
Metodologías de investigación 199
Modelos de observación y análisis 202

La dinámica de grupos. Grupo de discusión 203

Técnicas de grupo 208
Definición de las principales técnicas de grupo 209

La investigación cualitativa *online* 213

La entrevista en profundidad 216

El análisis de datos 220

8. LAS TÉCNICAS DEL ANÁLISIS SOCIO SEMIÓTICO, 237

Teresa Velázquez
El análisis de contenido discursivo-semiótico. Definición 237

Diferentes modelos para el análisis discursivo-semiótico 238

Definición y diseño de las categorías de análisis. Elaboración del instrumento de análisis. Realización del pre-test 259

Instrumento de análisis definitivo, realización del análisis, obtención de resultados y elaboración de conclusiones 264

Lorenzo Vilches
Análisis textual del audiovisual 266
El análisis de contenido textual en el ámbito del mercado de la televisión 266
Análisis textual de la imagen de los informativos ... 276
Análisis textual de los actores políticos 281

INTRODUCCIÓN EN 140 CARACTERES

Lorenzo Vilches

#temas centrales
@ autores
RT «retweeet»

Por qué es necesario investigar

Los usuarios de las redes sociales glosan, analizan, critican a los medios y sus protagonistas. Se han convertido de facto en investigadores.

Los profesionales de la #comunicación deciden investigar para no limitarse a repetir lo que está en las webs, *blogs* y Twitter.

Existe una confrontación entre la #investigación de mercado y la #investigación social. Entre intereses a corto plazo y #comunicación sostenible.

Y una batalla aún más dura entre la #comunicación desde los centros de poder nacionales e internacionales y la comunicación democrática.

Y entre el individualismo y el consumismo de la globalización y el multiculturalismo y el cosmopolitismo de la ética comunitaria.[1]

1. Castells, M. (2000) *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.

La investigación en #comunicación no es monopolio de las grandes empresas, organismos internacionales o profesionales del asunto.

Tampoco la escritura es monopolio de una clase (los escritores profesionales), se ha liberado y expandido gracias a las redes.

La era de la escritura, la imagen y la conversación en red han cambiado nuestros hábitos y rutinas de #comunicación.

Pero ni el *marketing* ni el consumo son las únicas vías de acceso a la sociedad de la información y la #comunicación.

Las redes nos facilitan el acceso, la imagen, los afectos, la escritura, la libertad, la interactividad, la comunidad. La #investigación no puede ignorar esto.

Pero no es precisamente el análisis y la distancia crítica quienes ocupan los titulares del discurso sobre la #comunicación.

Sin #investigación no hay pensamiento crítico que permita conocer sin manipulaciones las formas sociales y el papel de los medios.

Pensamos que

La era digital nos enseña que la realidad material no es lo único existente, que hay un plano de verdades invisibles al puro capitalismo.

En la #comunicación existe un plano de realidades infinitamente complejas que la #investigación puede ayudar a dar cuenta cabal de alguna de ellas.

La industria cultural, la creación artística y el periodismo no pueden pender del hilo exclusivo del mercado y el beneficio a corto plazo.

Existe un ámbito de libertad en la #comunicación en el cual prevalecen las rutinas de producción y las prácticas profesionales por encima del mercado.

Pero, cuanto ocurre en la sociedad actual de la #comunicación obedece a la dinámica de la globalización capitalista.

RT @Beck «La globalización... significa que las ciencias sociales deben refundarse como una ciencia basada en la realidad de lo transnacional».[2]

La red, la gran narrativa de la #comunicación. El sujeto de esa gran narrativa no debe ser el capital sino el individuo en la comunidad mundializada.

Este libro servirá a

Los estudiantes de ciencias de la #comunicación, ciencias sociales e investigadores noveles.

Qué contiene

El libro se organiza en dos grandes apartados: los métodos y las técnicas y contiene abundantes ejemplos y análisis de caso.

En la ordenación de los contenidos metodológicos ha prevalecido su carácter de herramienta didáctica.

Se presentan ordenada y simplificadamente los procedimientos de análisis, métodos y técnicas de la #investigación de la #comunicación.

Advertimos sobre las facilidades y dificultades que encontramos en internet a la hora de usarlo como herramienta de #investigación.

Presentamos el análisis de las prácticas en internet y las redes que nos harán más eficaces a la hora de investigar la #comunicación.

Explicamos la #investigación científica como aplicación práctica de algo que hacemos en la actividad social y profesional.

2. Beck, U. 2005. *Poder y contrapoder en la era global*, Barcelona, Paidós.

Porque investigar es observar la realidad comunicativa, detectar problemas y hacernos unas primeras preguntas.

Explicamos que la vía de acceso al conocimiento es observación científica de la realidad. Relación entre observación y métodos técnicos y metodológicos.

Los campos y temas de la #investigación, las teorías, las normativas, estructuras, organizaciones mediáticas, audiencias y públicos de la #comunicación.

Enseñamos a elaborar un proyecto de #investigación, la formulación del problema, el marco teórico y la elección de la metodología.

La identificación del ámbito conceptual, las categorías y variables, la muestra y el procesamiento de los datos, la escritura y la publicación de los resultados.

La organización de las fuentes, el uso de las bases de datos, la explotación de las estadísticas y el aprovechamiento de los recursos en red.

El análisis práctico de la producción en televisión a través del uso sistemático de las bases de datos. La creación de categorías de programas y emisiones.

El análisis de las audiencias proyectadas más allá del mero dato estadístico para explicar el uso social.

Las técnicas del análisis de contenido más innovadoras y sus aplicaciones a la prensa, los informativos, los programas de entretenimiento, la publicidad.

Las técnicas de encuestas más eficaces para la #investigación de la #comunicación y su aprovechamiento en las redes sociales.

La presentación de las metodologías innovadoras en la #investigación cualitativa orientadas al ámbito del mercado y la publicidad.

Las metodologías del análisis semiótico y del análisis del discurso. Presentación de modelos aplicados a investigaciones reales.

Los métodos y las técnicas provienen de una rica herencia de investigación y debate científico internacional

Como se sabe, la #investigación de la #comunicación nació y se desarrolló en Estados Unidos en los años treinta y cuarenta.

Las primeras investigaciones en la #comunicación ya tuvieron un marcado pragmatismo cuyo carácter científico se puso al servicio del mercado.

Por eso, las primeras investigaciones empíricas acometieron objetos precisos y referidos a una sola dimensión de los procesos comunicativos.

Esa tendencia de la #investigación permitió el refuerzo de la estructura de los medios, evitando cualquier cuestionamiento del proceso comunicativo.

La tendencia dominante se convirtió en modelo de #investigación que percibía la relación entre los medios y el público como fases separadas.

Sólo en los años sesenta, bien entrados, la #investigación se orienta a estudiar la complejidad e interacción entre medios y públicos.

Sin embargo, la fractura entre #investigación «administrativa» e #investigación «crítica» fue más denunciada que resuelta positivamente.

La refundación metodológica vino de Europa y de Latinoamérica. Conceptos como hegemonía y transnacionalismo politizaron la #investigación.

La teoría crítica permitió un gran avance para la metodología científica de la #comunicación. He aquí sus grandes hitos intelectuales: La teoría crítica intenta una integración entre la economía, la sociología, la filosofía, la psicología, el arte y el lenguaje.

@Saussure en la lingüística, @Levi Strauss en la antropología, @ Barthes, @Greimas y @Eco en la semiótica, @Chomsky y la lingüística generativa dieron el giro lingüístico.

@Foucault, @Derrida, @Lyotard y @Baudrillard en el estructuralismo clausuran una etapa brillante para la crítica postmoderna.

Paralelamente, recupera el pensamiento marxista, de la escuela de Frankfurt y @Benjamin hasta @Habermas, @Mattelart, @Jameson, @Thompson, @Eagleton, @Castells.

En los años ochenta en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica se redefine el cambio social y sus actores.

Al análisis del discurso sobreviene el análisis de la economía y el papel de la historia en la constitución de los medios transnancionales.

En los noventa, la informática, las redes digitales, internet, nos internan de lleno en la globalización. Cuestionamiento de los paradigmas de la #comunicación.

Pero hoy, tanto la #investigación norteamericana como la inglesa, ignoran la investigación crítica europea, como ocurre en AIERI.[3]

La conversación global a través de las redes de los investigadores, periodistas y tecnólogos, ¿contribuirá por sí sola a la renovación de la investigación?

La crítica cultural de hoy se centra en el mundo-consumo, la sociedad riesgo, el yo del ciberespacio, filosofía de la globalización y #comunicación y poder.

Allí están @Bauman, @Beck, @Zizek, @Sloterdijk, @Castells, respectivamente, para animarnos a innovar el conocimiento de la #comunicación.

3. Mattelart, A. (2010). *Pour un Regard-Monde*, París, La Découverte.

I

La metodología

1
La investigación en la era digital

Lorenzo Vilches

El investigador, la documentación y el proceso de búsqueda en la red

La gran mayoría de investigadores de la comunicación recurrimos a internet para leer novedades científicas o técnicas, actualizar directorios, buscar documentos, recolectar datos de usuarios, verificar nombres y fechas, procesar con herramientas *online*, comunicarnos con la comunidad investigadora y publicar resultados o *Works in Progress*.

Esta realidad, cada día más extensa e intensa en el ámbito de la empresa y la academia, nos plantea algunos interrogantes relacionados con la creación y disponibilidad de herramientas, técnicas y métodos de investigación en la comunicación.

¿Las ciencias de la comunicación se apoderan de internet o éste ha colonizado definitivamente el universo de la comunicación y los medios? ¿Las metodologías de investigación tradicionales y probadamente eficaces de la comunicación y de los medios han sucumbido al *fast food* de las técnicas y aplicaciones rápidas y deslumbrantes

de internet? ¿Las fuentes y recursos relacionales de internet han sustituido las fuentes directas, la entrevista personal, los libros y la documentación escrita en papel o conservada en soportes físicos? Finalmente, ¿quién investiga a quién?: ¿el investigador de la comunicación o el sofisticado sistema tecnológico que se nutre de nuestros historiales de navegación por la red, los *cookies* de nuestras visitas, los rastros digitales de nuestras señas personales en las redes sociales, la conservación de identidades codificadas de las tecnologías digitales (telefonía, internet, microinformática de la gestión administrativa del Estado) que posee sendas bases de datos de nuestra vida pública y privada?

En términos generales, este libro se sitúa en medio de una etapa importante de las interrogaciones, algunas inquietantes y desestabilizadoras de las rutinas científicas para el investigador, tiranizado entre la era digital y las prácticas tradicionales de la investigación en comunicación. Nos hallamos en una fase estratégica del proceso de apropiación de la informática y de internet por parte de las ciencias de la comunicación, ¿o quizá es a la inversa? La investigación en comunicación oscila en una zona intermedia entre la tradición de paradigmas, teorías, métodos y técnicas de una parte y las tecnologías de la documentación, indexación, interrogación y difusión de la era digital de la otra.

Esta incertidumbre tiene por efecto que un conjunto de investigaciones que se realizan en el ámbito de las tecnologías de la comunicación adolezcan de los inconvenientes de las propias ventajas de esa oscilación, vaivén o confianza ciega en el poder de la técnica informática. El investigador serio duda. El listo copia y pega, y ya se verá. Pero quien se arriesga a construir puentes entre metodologías de síntesis, herramientas digitales y contenidos teóricos de la comunicación se halla enfrentado a diversos problemas inmediatos que requieren soluciones realistas y prácticas, más allá de desautorizaciones apocalípticas o entreguismos incondicionales a las tecnologías. Para quienes tratan de construir una nueva y eficaz relación entre la teoría social de la comunicación y las tecnologías digitales, encuentran una problemática inquietante pero también apasionante.

En estas primeras páginas trataremos de considerar, de forma resumida, herramientas prácticas y ejemplos útiles teniendo puesta la vista en la solución a los desafíos que nos presenta la investigación de la comunicación hoy. Tratándose de la confluencia de diferentes métodos y lógicas trans-disciplinarias, debemos advertir que ni en este libro ni en otros será fácil y posible encontrar las claves definitivas para el desarrollo de nuevos modelos de investigación. Intentaremos lograr una síntesis de la nueva gestión de los contenidos que permita avanzar en los procesos empíricos y experimentales en la era de la comunicación como el que generó en su momento la investigación de la Communication Research.

Faltan interfases, sistemas de búsqueda menos inciertos que Google y enciclopedias y bases de datos más rigurosos que la Wikipedia. Pero, sobre todo, carecemos de una lógica universal de observación, indexación, etiquetado y recuperación de la información en la era digital. La información y los medios disponibles hoy como nunca antes proporcionan la libertad de autogestión a los investigadores. Pero la diversidad, abundancia y heterogeneidad de la información proveniente de la red vuelve indudablemente compleja cualquier tarea de sistematización de los recursos y fiabilidad de la investigación. Más aún si se trata de obtener dispositivos de funcionamiento y herramientas perdurables y evaluables que permitan el acceso y la verificación de modelos de gestión para la investigación.

La búsqueda de información en internet es una tarea de aprendizaje, pero también es un estado emocional

La información que buscamos en internet es probable que se halle allí. Pero nada se nos dará hecho. No se trata simplemente de clicar para saber. Se necesita un aprendizaje de la interrogación y habilidades específicas para encontrar información validada.

Como ocurre con los vehículos a motor, no debe ser internet quien te dirige sino tú a él. El investigador frente a internet debe ser capaz de anticiparse al próximo movimiento. La multitarea que ofrece internet al usuario (páginas hipertextuales, correo instantáneo, llamadas de Skype, alarmas de Google, etcétera) puede ser una trampa para concentrarse en el objetivo. Pero la anticipación es algo más profundo, se trata de la actitud del investigador en relación con su trabajo científico. Su proyecto de investigación sólo tendrá interés y calidad si es capaz de anticiparse a los procesos, a los efectos, y a las consecuencias. Como sostienen los psicólogos (por ejemplo, Bandu-

ra, 2002), el individuo debe ser capaz de planificar sus acciones, regular su comportamiento en función de los resultados obtenidos y, sobre todo, apreciar su propia capacidad para lograr lo que busca. Internet es un sistema abierto, inestable y dinámico y, por eso, nosotros debemos autorregular la actividad a través de nuestro propio sistema de representación cognitivo.

El investigador no es un ser que se planta desnudo frente a internet. Se trata de alguien que tiene una historia personal y social, un grado de educación y formación, pero también su propio sistema de representación del mundo.

Cuando un usuario realiza una acción de interrogación en Google pone en marcha, entre otros, tres sistemas de representación:

a) la representación de sus conocimientos del mundo informático y de las redes que permiten formular sus preguntas o búsquedas;
b) la representación de las herramientas de clasificación de la información (indexación, etiquetados o tags, tesahurus, etcétera);
c) la representación de cómo tiene que interpretar la información encontrada.

Siguiendo a los teóricos constructivistas (Chaudiron, Ihdjadene, 2001), debemos saber que el individuo construye el significado de la información a través de seis etapas: iniciación de la búsqueda, selección de un tema, identificación o hallazgo del tema, exploración de la información o datos encontrados, formulación de su utilidad, recogida de la información, archivo o presentación de lo encontrado. A estas etapas, además hay que añadir: la dimensión afectiva.

Debemos ser conscientes de que cuando el investigador se pone delante del ordenador para iniciar su proceso de búsqueda de información se encuentra en un estado de inestabilidad cognitiva (no sabe si encontrará o no lo que busca, y, con frecuencia, tampoco está muy seguro de que lo busca sea lo que quiere) y emotiva (carece de confianza absoluta en su propia competencia). El proceso de investigación se caracteriza por un estado de incertidumbre debido a diversos factores como pueden ser una falta de comprensión del tema, o del tipo de tarea encomendado (quizá su tutor o su jefe tampoco se han explicado claramente, quizá porque es posible que ellos tampoco tengan claro el problema), o por causa de un concepto que se da erróneamente por sabido (un mal endémico entre los profesores cuando se explican ante el alumnado), o porque el investigador se ha encomendado a una estructura metodológica incompleta, etcétera. Los efectos de esta incertidumbre cognitiva pueden ser la ansiedad, la falta de confianza o el descontento. En cada etapa de la investigación, el usuario pasa de la incertidumbre a la satisfacción y de ésta a la insatisfacción por falta de seguridad.

Digitalización y redes

La digitalización reduce todos los documentos a un denominador común, a un mismo soporte físico. Lo cual permite que hoy por hoy podamos encontrar prácticamente todo lo necesario en la red. La era de los unimedios ya está entre nosotros. Un mundo en donde la forma internet, *media mediorum*, dicta sus propias leyes. Las bibliotecas tradicionales y los archivos digitales, el libro y los documentos virtuales de la informática se aproximan. La digitalización completa de los sistemas de producción y conservación están estrictamente relacionados.

Los documentos multimedia generados por las empresas audiovisuales comienzan a estar disponibles en las redes comerciales y profesionales de todo el mundo pero también en las redes domésticas, con lo que se facilita el trabajo de la investigación en un amplio sector de usuarios. En consecuencia, la noción de archivo está cada vez más relacionada con la edición, y el editor está cada vez más próximo a ser propietario de bases textuales conservadas en servidores accesibles a una gran demanda.

Además, el acceso y navegación por internet e intranet permiten emigrar hacia sistemas más analíticos y exhaustivos de búsqueda, sistematización y recuperación de la información.

Venimos de la era de la carencia y carestía de los canales de la comunicación. Pero desde los años noventa en adelante, la potenciación de sistemas de transporte más veloces de imagen y sonido facilitan también razonables expectativas de una mayor demanda y uso de contenidos audiovisuales no sólo para el mercado sino también para la investigación. Los efectos de la nueva era digital de la comunicación implican una normalización en el uso de nuevas formas tecnológicas y productivas que tienen en los documentos de texto,

sonido e imagen de la era electrónica la llave de la comunicación del futuro. Consumidores, usuarios, investigadores y creadores se hallan cada vez menos lejanos entre sí en la práctica de la comunicación. La gestión y conservación de los archivos experimenta un salto cualitativo industrial y cultural con las posibilidades ofrecidas por la era digital, y por ello, la investigación actual de la comunicación no puede ser la misma que antes de la década de los noventa.

Los beneficios que puede aportar la alianza de la comunicación y la era digital a la investigación, se hace especialmente visible en los ámbitos profesionales de la producción, documentación, programación y *marketing* dotándolos de un sistema de conservación y recuperación inmediata de información audiovisual.

Hoy ya es posible el establecimiento de sistemas automáticos de conservación y gestión de la información audiovisual en bases de datos que permiten un amplio acceso a los profesionales, los actores de la política audiovisual, la educación y la investigación.

El acceso y navegación por internet e intranet permiten a los investigadores de hoy dotarse de sistemas más analíticos y exhaustivos de búsqueda, sistematización y recuperación de la información audiovisual.

La potenciación de sistemas de transporte más veloces de imagen y sonido facilita una mayor demanda y uso de contenidos audiovisuales por parte de profesionales de la información. Nos encontramos a las puertas de una nueva revolución en el campo del patrimonio cultural.

Microsoft, pero también otras grandes empresas de multimedia del mundo, se están apoderando no sólo de los libros de todas las bibliotecas del mundo sino también de grandes cantidades de contenidos de la información periodística, la educación y el entretenimiento. Los Estados (mediante recomendación del G8) y la Unión Europea se aprestan a restringir la libre circulación de la información en internet alegando pretextos de derechos de la propiedad, seguridad de las redes y salvaguarda de la privacidad. Las grandes empresas internacionales del cine y la música presionan a los gobiernos para establecer leyes (con frecuencia alarmantes inducidas por las multinacionales del entretenimiento) a favor de la privatización de la red. Es necesario, por tanto, que el investigador preste especial atención política, cultural y científica a la explotación de lo que constituye el patrimonio cultural de la actual sociedad. Las tecnologías de la imagen y texto son hoy los contenedores de poder en la historia de la sociedad capitalista donde el gran héroe es el dinero. Como diría Jules Renard hace ya un tiempo (1864-1910): «Lo que distingue al hombre de los otros animales son las preocupaciones financieras».

Separar lo técnico del contenido

El investigador se encuentra con dos niveles de acceso de herramientas en internet: las de tipo técnico, que responden a la información automática que nos proporcionan buscadores como Google y Yahoo. Así como las herramientas de tipo semántico, nivel de interpretación de los contenidos, y que muchas veces encontramos en los descriptores de las bases de datos. Se trata de la correspondencia entre la información automática y el significado que nos pueden dar las páginas encontradas. Pero la búsqueda de información en internet es el reino de la hetereogenedidad y contaminación de significados semánticos, por ejemplo: si busco por la palabra /políticos/ el resultado puede ser:

Búsquedas relacionadas con políticos

- políticos españoles
- políticos famosos
- discursos políticos
- chistes políticos
- valores políticos
- regimenes políticos
- presos políticos
- murales políticos

El procesamiento inteligente de contenidos y de significación en la red es la gran tarea mundial del futuro. La informática, la tecnología digital, la inteligencia artificial, la psicología y la semiótica tienen un largo recorrido por delante para poner a disposición universal las posibilidades de una gran sinergia científica y tecnológica.

Antes de la llegada de la web 3.0, o web semántica, la generación de sitios web 2.0 ha generado la participación y la colaboración de

los internautas cuyo efecto ha sido la proliferación de contenidos, frecuentemente autoproducidos. Estos contenidos han generado una variedad de herramientas para la navegación y la valoración (votaciones, anotaciones, contadores). Una de estas utilidades son los etiquetados o *tagging* presentes en YouTube, Flickr, del.icio.us, Daylymotion. Pero se trata de formas de indexación subjetivas, cuyo contexto social les convierte en herramientas semánticas sujetas a continua evolución.

La relación entre documentación lingüística y audiovisual

Históricamente, en la tradición de la investigación de la comunicación, la cultura del audiovisual ha tenido más dificultad para ser reconocida que la cultura lingüística. Así ha ocurrido, por ejemplo, con la investigación de las agendas informativas (*agenda setting*), donde el aspecto audiovisual se ha ignorado por completo. Las consecuencias de esto en el análisis del discurso, por ejemplo, han sido devastadoras debido a su reduccionismo al código lingüístico. Esta constatación es más sorprendente cuando se trata de investigar los informativos en televisión. Las estrategias visuales de la presentación de las noticias y las formas de la comunicación no verbal, base de las estrategias de sentido de la información televisiva, son automáticamente ignoradas en la mayoría de estudios sobre el medio. Esta discriminación en la práctica científica se transforma en un problema social que atañe directamente a la capacidad del audiovisual para ser reconocido como dispositivo de conocimiento y valor cultural. Una vez más, la investigación vive de espaldas a la realidad social de los destinatarios de la comunicación. Mientras, por el contrario, los espectadores y los usuarios de los medios saben perfectamente entender el valor y el peso del audiovisual en su práctica cultural a través del consumo, conservación e intercambio de programas e imágenes. La distancia entre la investigación y la práctica de la recepción audiovisual se ha hecho abismal. No así en el ámbito de la empresa. En la medida que éstos han reconocido el valor de los contenidos audiovisuales difundidos por los medios de comunicación, se han dedicado a empaquetarlos convenientemente en grandes bases documentales audiovisuales, que hoy están a disposición del mercado (Amazon, Itunes, etcétera).

La relación del investigador con el oficio del documentalista

Una de las grandes conquistas de la era digital consiste en facilitar tecnológicamente la producción, la manipulación y transformación, la difusión, la conservación y la gestión inteligente de los contenidos que podemos hallar en la web.

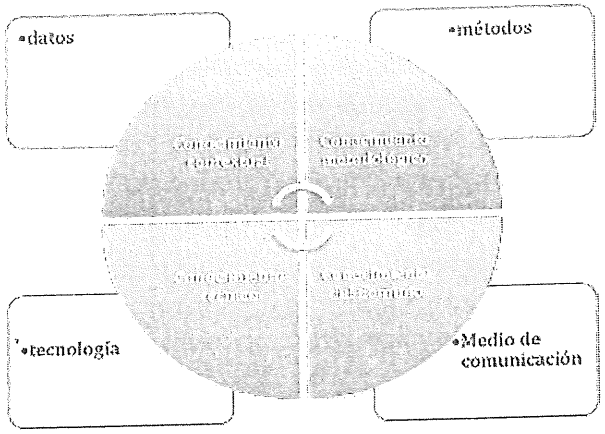
El investigador de hoy tiene a su disposición la gran herramienta de la documentación universal en internet y en Google el buscador más diligente. La tarea más difícil, sin embargo, la tiene el investigador, ya que debe poseer la competencia para buscar, seleccionar y evaluar los documentos que dispone hoy de manera tan fácil y aparentemente a la mano para llevar a cabo su tarea. Una de estas competencias necesarias son las características que debe poseer un documento para ser tenido en cuenta en la práctica de la investigación.

La descripción y las características de un documento para la investigación

La descripción de un documento es un acto interpretativo cuyo resultado es la comprensión del objeto de la indagación. La descripción es siempre la respuesta a una pregunta, nadie comprende algo sin una pregunta. La descripción de un documento encontrado en la web siempre estará condicionado por la relación técnica y tecnológica, donde el contenido se halla relacionado con el procedimiento de obtención, por tanto, del contexto en que se ha producido. No es lo mismo una noticia procedente de un gran medio de prensa que la generada en un *blog*.

La descripción (véase Stockinger, 2003), depende del conocimiento contextual (qué tipos de datos numéricos o cualitativos), del conocimiento del dominio al cual pertenece el documento (económico, histórico, periodístico), y del conocimiento metodológico que posea el investigador para analizar los datos y presentarlos. El conocimiento del dominio es esencial para saber frente a qué tipo de comunicación o medio de comunicación nos estamos enfrentando en la investigación. Finalmente, el conocimiento técnico corresponde a las características del soporte analógico o digital.

Tipos de conocimiento que concurren en una descripción de documento



Fuente: elaboración propia a partir de Stockinger, 2003.

Una vez realizada la descripción del documento, textual o audiovisual, el investigador se prepara para archivar e indexar el documento con el cual trabajará en su proyecto. Las características de los documentos que debe seleccionar en la red el investigador una vez efectuada la descripción del documento, son cuatro:

a) La integración. La digitalización de un documento permite integrar diferentes niveles de descripción documental, por ejemplo, el contenido de un vídeo con unos documentos relacionados con los derechos de autor. La biografía de un autor con su producción intelectual ilustrada en su bibliografía.
b) El enlace. El hipervínculo supone poner en relación la descripción documental de un texto o una imagen con otros documentos semejantes. Un documento no tiene valor en sí mismo si no se le relaciona con el universo hipertextual que le confiere su verdadero valor en la comunicación o en la cultura.
c) La cadena documental. Significa, por ejemplo, relacionar la noticia de un periódico con el seguimiento de la producción, emisión y difusión en internet.
d) Los contenidos. La documentación contextual del contenido: su potencialidad consiste en que se puedan vincular otros documentos externos provenientes de otros medios o bases de datos.

El investigador reúne, por tanto, dos tipos de tareas que se encuentran estrechamente unidas. En un primer momento, es un descriptor de documentos, y posteriormente se convierte en un documentalista cuando formaliza, procesa y deposita su investigación en forma de base de datos para su difusión pública. El investigador necesita que la indexación de los contenidos sea global a fin de cumplir con los objetivos de universalidad de los fondos documentales. Pero la indexación también ha de ser local para permitir el acceso y la consulta dentro de una más restringida o especializada socialización de contenidos.

En el próximo apartado veremos el tipo de herramientas a disposición del investigador para potenciar su trabajo en red.

Referencias bibliográficas

Bandura, A. (2001), «Social Cognitive Theory: An Agentic Perspetive», *Annual Review of Psychology*, n. 2.

Chaudiron, S. e Ihdjadene, M. (2001), «Quel place pour l'usager dans l'evaluation des SRI?» en *Recherches récents en sciénce de l'information: convergente et dynamique, actes du colloque MICS_LERASS*, marzo, Toulouse, París, ADES.

Markham, A.N. y Baym, N.K. (2009), *Internet Inquiri*, Los Ángeles, Sage.

Meyer, T. y Rodon, C. (2004), «Trouver sur internet une réponse à une question», en *Critique de la raison numérique*, Hermès, nº 39.

Stockinger, P. (2003), *Le document audiovisual*, París, Lavoisier.

Vilches, L. (2001), *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.

Las técnicas digitales de investigación

La aparición de internet y la World Wide Web hace apenas unos decenios ha desembocado en la eclosión de la sociedad de la información. En muy poco tiempo las nuevas tecnologías de la información han transformado nuestra manera de trabajar, relacionarnos y comunicarnos. Este hecho plantea nuevos retos para la investigación en comunicación y, al mismo tiempo, pone a disposición del investigador nuevas herramientas y fuentes de información que representan una gran oportunidad para desarrollar su labor bajo nuevos prismas.

Uno de los retos más importantes es, sin duda, comprender el alcance y la esencia de este proceso de transformación. Este desafío nos lleva a la necesidad de contemplar internet y las nuevas tecnologías como un objeto de estudio fundamental dentro de las ciencias de la comunicación.

En el apartado de oportunidades, el mundo digital hace accesible y manejable una cantidad inimaginable de información. No se trata únicamente de poder acceder a libros, artículos, estudios e investigaciones científicas llevados a cabo en cualquier rincón del planeta y publicados en formato digital. La esencia tecnológica de internet hace que la actividad que los seres humanos desarrollan en ella genere un «rastro digital» que se almacena en los servidores de los sitios web a los que accedemos. Estos datos pueden ser procesados, analizados, publicados y distribuidos a través de la red constituyendo así un interesante repertorio de fuentes de información a tener en cuenta en el proceso de investigación.

Ciertamente, el incremento de las fuentes de información y la abundancia de datos accesibles a través de internet pueden jugar en contra del investigador que corre el riesgo de perderse en un mar de datos irrelevantes. Al mismo tiempo, a menudo resulta difícil cerciorarse de la veracidad y/o fiabilidad de las distintas informaciones con el riesgo nada despreciable de llevarnos a conclusiones erróneas.

El listado de fuentes de información que integra este artículo ofrece la posibilidad de ampliar el espectro de herramientas que el investigador tiene a su disposición para desarrollar su labor. Aun así, es preciso aclarar que la mayoría de ellas no deben situarse al mismo nivel que un informe o estudio procedente de investigación científica. Son, simplemente, una vía más para observar la realidad que nos rodea.

Google Zeitgeist: el espíritu digital del tiempo

A principios del siglo XIX el filósofo alemán Hegel acuñó el término *Zeitgeist* (*Zeit* = tiempo, *Geist* = espíritu, espíritu del tiempo) para referirse a la experiencia compartida por un pueblo en un momento concreto de la historia. Según Hegel, el espíritu del tiempo se configuraba a partir de los rasgos que definen la situación política, cultural, ética, intelectual, etcétera, de una nación o grupo de individuos en una franja temporal determinada.

Desde el año 2001 Google toma prestado el término hegeliano para bautizar uno de sus proyectos más emblemáticos: el *Google Zeitgeist*. El objetivo de este estudio es mostrar «el espíritu del tiempo» mediante las estadísticas agregadas de las palabras más utilizadas en su buscador. El proyecto se concreta en la elaboración y difusión de un informe anual con un resumen de las búsquedas más recurrentes por países. Los resultados de esta investigación se muestran en forma de *ranking* de palabras que en ocasiones se agrupan por ámbitos temáticos (música, TV, política, noticias, etcétera).

Accediendo a http://www.google.com/zeitgeist podemos hacernos una idea bastante fiable de los temas que dominan la agenda pública. Quizás no sea la representación perfecta del espíritu del tiempo al que se refería en Hegel, pero es una buena forma de escrutar la información que despierta mayor interés en internet y tomar el pulso a la actualidad.

Los datos se agrupan en dos grandes contenedores: el Year-End Zeitgeist que recoge los informes anuales por países y los Zeitgeist Archives que seleccionan documentos más detallados e intervalos de tiempo más cortos pero centrados únicamente en Estados Unidos.

Por ejemplo, accediendo a la información relativa al Year-End Zeitgeist 2010 para Colombia podemos observar un listado de los

10 personajes públicos que han experimentado un mayor crecimiento en las consultas al buscador Google:

Personas – Emergentes

1. lina marulanda
2. justin bieber
3. antanas mockus
4. gustavo cerati
5. shakira
6. simón bolivar
7. cristiano ronaldo
8. jesús adrián romero
9. robert pattinson
10. daddy yankee

O, que en el caso de España, las búsquedas más populares relacionadas con la salud y el bienestar personal son las siguientes:

Salud

1. corazón
2. ansiedad
3. colesterol
4. seguridad social
5. diabetes
6. remedios caseros
7. asco de vida
8. herpes
9. cita previa
10. farmacia

Los diferentes informes y listados permiten hacer una aproximación al estado de pensar y sentir de las personas. Evidentemente, estos informes carecen de la solidez de los estudios científicos apoyados en metodologías científicas tradicionales, pero al mismo tiempo sí podemos considerarlos como una fotografía —de baja resolución si se quiere— de aquel espíritu del tiempo al que se refería Hegel.

Google Insights for Search

Parte de los datos con los que se elaboran los informes del Google Zeitgest provienen del servicio de información sobre búsquedas Google Insights for Search.

http://www.google.com/insights/search/

Esta herramienta nació para dar servicio a los profesionales que se dedican al *marketing* en internet y que utilizan Google como soporte publicitario. Para ellos, saber cuales son las búsquedas más recurrentes es de una gran utilidad ya que permite fijar estrategias para captación de tráfico de usuarios en internet. Hoy en día, también constituye un instrumento importante para investigaciones científicas de distintos ámbitos de estudio. Ya en el año 2006, Gunther Eysenbach presentaba un ensayo científico adscrito al estudio de la epidemiología en el que el seguimiento de búsquedas relacionadas con diferentes enfermedades se revelaba como un mecanismo rápido y eficaz para la vigilancia epidemiológica (Eysenbach, 2006). En el ámbito de las ciencias sociales, Google Insights for Search se va consolidando como una innovación metodológica para el estudio de los temas que integran la agenda pública (Scharkov y Vogelgesang, 2009; Baram-Tsabari y Segev, 2009; Granka, 2009).

Los datos se actualizan semanalmente y proceden de diferentes sitios web propiedad de Google Inc.: el buscador Google, Google Images, Google News y Google Product Search. Google Insights for Search permite, de una forma fácil e intuitiva, interrogar una base de datos con millones de registros de búsqueda en todo el mundo a partir de 4 variables: intervalo de tiempo, ubicación geográfica, categoría de contenidos (esta opción no está disponible para todos los países) y palabras de búsqueda. Si dejamos en blanco la variable de palabra, automáticamente aparecerán las búsquedas más populares. Si introducimos una o más palabras, los resultados muestran aquellas combinaciones que incluyen el término seleccionado. Por ejemplo, si introducimos el apellido del primer presidente de color de los Estados Unidos: «Obama», nos encontramos con estos dos listados:

Términos de búsqueda

Búsquedas principales		Búsquedas más frecuentes	
1 obama barack	100	1 obama birth	Desglose
2 michelle obama	25	2 obama birth certificate	Desglose
3 president obama	20	3 obama health care	Desglose
4 obama speech	20	4 obama inauguration	Desglose
5 obama mccain	20	5 mccain	1900%
6 mccain	20	6 obama mccain	1900%
7 barak obama	15	7 michelle obama	300%
8 obama clinton	10	8 president obama	250%
9 clinton	10	9 obama pictures	170%
10 obama news	10	10 obama news	140%

La información básica que proporciona Google Insights for Search se agrupa en dos listados principales: el de «búsquedas principales» (palabras más recurrentes) y el de «búsquedas más frecuentes» (aquellas búsquedas que han experimentado un mayor incremento en relación al intervalo de tiempo anterior). Los resultados de las búsquedas principales se representan a través de valores numéricos relativos que van del 0 al 100 y los resultados de búsquedas más frecuentes se acompañan del porcentaje de incremento. Cuando el incremento supera el 5000% se opta por substituir el dato numérico por la palabra «desglose». Según se informa en la información técnica, estas cifras pasan por un proceso de normalización que sirve para atenuar el peso de variables que pueden desviar la información.

Además del *ranking* con las 10 primeras posiciones, los resultados se acompañan de un gráfico con la evolución temporal, un mapa que permite visualizar la intensidad de búsqueda en diferentes ámbitos geográficos y una relación de las categorías que incluyen esta búsqueda. Es importante tener en cuenta que sólo podremos acceder a la información de búsquedas que registran un volumen significativo de consultas.

Google Trends

El servicio Google Trends (http://trends.google.com/) fue desarrollado con anterioridad a Google Insights for Search. Este hecho explica que las funcionalidades de Google Trends sean más limitadas en lo que refiere a información sobre búsquedas. De todas formas, el interés principal de este servicio es el de permitirnos acceder a datos relativos al uso de la mayoría de sitios web de internet.

Si Google Insights for Search se centraba en la información sobre el uso del sitio web del buscador Google y derivaciones (Google News, Google Images y Google Product Search), Google Trends tiene en cuenta los clics de los usuarios del buscador para hacer una estimación sobre el volumen de visitas que reciben los diferentes sitios web y su evolución temporal. Además, nos indica la procedencia geográfica de los usuarios, otros sitios web a los que acceden y otras búsquedas llevadas a cabo.

Veamos un ejemplo: si realizamos una consulta sobre el uso del diario español *El País* obtenemos un informe que incluye un gráfico con la evolución mensual del tráfico de usuarios al sitio web www.elpais.com y tres listados que incluyen la procedencia geográfica de los usuarios, otros sitios web frecuentados por los mismos usuarios y otras búsquedas que han realizado estas personas:

Regions	Also Visited	Also searched for
1 Spain	1 elpais.es	1 pais
2 Mexico	2 elplural.com	2 el pais
3 Argentina	3 ocholeguas.com	3 elpais
4 Colombia	4 elconfidencialdigital.com	4 traductor pais
5 United States	5 publico.es	5 pais españa
6 Venezuela	6 cincodías.com	6 pais digital
7 Peru	7 orbyt.es	7 cinco dias
8 Chile	8 lavanguardia.com	8 publico
9 Brazil	9 cotizalia.com	9 traductor castellano catalan
10 Germany	10 elconfidencial.com	10 razon

Podemos observar claramente cómo la mayoría de sus lectores en internet son españoles, un listado de sitios web en el que aparecen otras publicaciones y otras búsquedas recurrentes para ese segmento de usuarios.

Interrogando sobre el que podríamos considerar su mayor competidor, el diario español *El Mundo*, resulta curioso observar que su base de lectores no es compartida y se ve claramente que estos optan por publicaciones adscritas a líneas editoriales ideológicamente afines.

Regions	Also Visited	Also searched for
1 Spain	1 ocholeguas.com	1 traductor mundo
2 Mexico	2 dialogagroup.com	2 elmundo
3 Colombia	3 orbyt.es	3 mundo
4 Argentina	4 libremercado.com	4 el mundo
5 Peru	5 elconfidencialdigital.com	5 libertad digital
6 Chile	6 elconfidencial.com	6 traductor ingles
7 Venezuela	7 libertadigital.tv	7 razon
8 United States	8 cotizalia.com	8 elconfidencial
9 Ecuador	9 esradio.fm	9 confidencial
10 Dominican Republic	10 la razon.es	10 cincodias

Alexa

Desde el año 1996, Alexa constituye uno de los repositorios de información de referencia sobre el uso de internet. El nombre de la iniciativa, ahora propiedad de Amazon.com, se eligió como homenaje a la mítica biblioteca de Alejandría de la Edad Antigua en una auténtica declaración de intenciones. Los datos se recogen a partir de los usuarios de su *toolbar* (un programa que se acopla a navegadores de internet como Internet Explorer, Firefox y Chrome). De esta forma, mientras estos usuarios navegan por internet, la información se registra y envía a los servidores de la compañía que luego se pueden consultar en el sitio de Alexa (www.alexa.com). Este hecho condiciona la exactitud de la información puesto que únicamente tiene en cuenta la navegación de aquellos que voluntariamente se instalan esta herramienta. Por esta razón, los datos que ofrece Alexa pierden fiabilidad cuando se trata de analizar sitios web con poca audiencia. Aun así, si ponemos el foco en aquellas iniciativas más populares encontramos un servicio muy a tener en cuenta.

Introduciendo la dirección del sitio web que queremos analizar podemos saber su grado de penetración (el porcentaje de usuarios de internet que ha accedido a este sitio en una franja de tiempo determinada, su posición en el *ranking* de los sitios más visitados, las combinaciones de palabras utilizadas en los buscadores que mayor tráfico derivan al sitio, el perfil sociodemográfico de sus usuarios, otros sitios web que consultan sus usuarios, etcétera.

Las actividades desarrolladas por la iniciativa Alexa incluyen la captura regular de copias de los sitios de internet mediante el uso de robots araña (un *software* que permite la exploración de páginas web de forma metódica y automatizada). Dada la mutabilidad de los sitios web a lo largo del tiempo, esta tarea permite la construcción de un archivo con el contenido (y la apariencia) que integran la World Wide Web.

Facebook Gross National Happiness Index

Emulando al proyecto Google Zeitgeist, Facebook publica desde el año 2009 un índice elaborado a partir de la información de sus usuarios. Si la ambición de Google era mostrar el espíritu del tiempo, Facebook escruta el nivel de felicidad o infelicidad de la sociedad a través del Gross National Happiness Index (Índice de felicidad nacional bruto).

Contabilizando y procesando el uso de palabras positivas y negativas en los muros de los usuarios de esta red social, el equipo de investigación de Facebook muestra en forma de gráfica la evolución temporal del estado de ánimo de los habitantes de la mayoría de países del globo. Según informa Facebook, los datos son tratados de forma anónima y el proceso está automatizado para preservar la intimidad de los más de 500 millones de usuarios que la red social tiene en todo el mundo.

A través de la dirección http://apps.facebook.com/gnh_index/ podemos consultar, además del índice de felicidad, los dos componentes a partir de los que se elabora la gráfica: las palabras positivas y las palabras negativas. El índice se calcula a partir de la diferencia entre los indicadores positivos y negativos.

Youtube Insights

La popular plataforma de distribución de vídeos también pone a disposición de sus usuarios una aplicación que muestra informes

con estadísticas detalladas sobre el uso de cada uno de los clips de vídeo publicados. Basta con ser usuario registrado de la plataforma para poder acceder a la actividad de reproducción relacionada con cada clip de vídeo por ámbitos geográficos y a lo largo del tiempo. También se puede comparar la popularidad relativa de sus vídeos en una determinada región con la de todos los demás vídeos de esa región. La información se hace visible haciendo *clic*.

Para ver las estadísticas de vídeos subidos por otros usuarios, sólo hay que hacer clic en el ícono de un gráfico situado justo debajo de la pantalla de visualización. Los informes incluyen el número de comentarios que ha generado el vídeo en cuestión, las valoraciones realizadas por los usuarios y datos sobre el perfil sociodemográfico de las personas que han visualizado ese contenido.

Twitter Trending Topics

Los Trending Topics son una lista de las 10 palabras más repetidas por los usuarios de Twitter en tiempo real y para un ámbito geográfico determinado. Al igual que algunas de las fuentes de información anteriormente citadas, permiten advertir la relevancia de algo que está ocurriendo para sus usuarios. La particularidad de los Trending Topics de Twitter es su vínculo con la actualidad más reciente. También es su principal limitación para la investigación en ciencias sociales puesto que no permite acceder a un archivo temporal ni ver la evolución de estas tendencias.

El listado de temas más relevantes se elabora mediante un algoritmo capaz de rastrear en pocos segundos el contenido de millones de *tweets* que se escriben en todo el mundo. En ocasiones el *ranking* incluye *hashtags* (términos que los usuarios utilizan para etiquetar el contenido de sus mensajes y así facilitar su búsqueda). Es importante destacar la popularidad de esta aplicación entre los usuarios de Twitter para mantenerse al corriente de la actualidad. Precisamente esta popularidad es la que ha llevado a la red social a comercializar espacios dentro de este *ranking*. Los términos patrocinados se pueden identificar fácilmente ya que se acompañan de la etiqueta «promocionado».

Herramientas de analítica web para sitios web

Buena parte de las herramientas abordadas en este capítulo pueden adscribir sus funcionalidades a la disciplina de la analítica web. Según la web Analytics Association, podemos definir la analítica web como la medición, recolección, análisis y elaboración de informes a partir de datos de internet con el objetivo de entender y optimizar el uso de un sitio web.

Hemos visto que en internet la interacción entre los usuarios y la información contenida en un sitio web ofrece la posibilidad de ser registrada y, por tanto, tratada y contabilizada. Hoy en día cualquier persona que gestione un sitio web tiene a su alcance la posibilidad de conocer al detalle el consumo que los usuarios hacen de la información. En la mayoría de los casos es suficiente con inserir unas líneas de código en las distintas páginas web para iniciar el proceso de medición.

La práctica de la analítica web se desarrolla mediante herramientas de medición, un *software* que permite el registro de datos, el tratamiento y la elaboración de informes. Así, los datos registrados se pueden visualizar de una forma inteligible permitiendo el análisis de la actividad de los usuarios por las distintas páginas de un sitio web. De esta forma, podemos ver de forma agregada y anónima todas las acciones que han llevado a cabo estos usuarios: las pautas de navegación de los usuarios, qué contenidos son los más populares, las principales páginas de internet de las que proceden nuestros usuarios, etcétera. Existen muchísimas herramientas con diferentes funcionalidades pero, por ser gratuita y eficaz, Google Analytics se ha convertido en la más popular.

Los informes que ofrecen estas herramientas están repletos de métricas e indicadores. Podemos identificar los indicadores más esenciales para dar los primeros pasos en analítica web. Si tenemos la posibilidad de comparar los datos de las métricas en distintas herramientas veremos que con toda probabilidad los datos resultarán divergentes. Esto se explica por las diferencias en la tecnología y la forma de contabilizar la información.

a) Visitas. La métrica de visita intenta reflejar la acción realizada por un usuario de acceder a un sitio web determinado para consultar los contenidos y, pasado un cierto tiempo, dejar de nave-

gar por él. También podemos referirnos a esta acción como una sesión de usuario.

b) Visitantes/Usuarios (únicos). La métrica de visitantes únicos o usuarios únicos es una aproximación al número de individuos diferentes que acceden a un sitio web. En tanto que un mismo usuario puede visitar en varias ocasiones un mismo sitio, este indicador sirve para no confundir usuarios con visitas.

c) Páginas vistas. Este indicador refleja el número de páginas html de un mismo sitio web a las que se ha accedido.

d) Páginas vistas por visita. Equivale al número de páginas vistas en una visita (sesión de usuario). A menudo se muestra como una media elaborada a partir de un segmento de usuarios. Nos da una idea del nivel de interés de los diferentes contenidos.

e) Tiempo por visita. Se corresponde al tiempo que los usuarios destinan en su visita (sesión) al sitio web en cuestión.

f) Tasa de rebote. La tasa de abandono o de rebote se refiere al porcentaje de usuarios que finalizan su sesión habiendo visitado una única página del sitio web. La tasa de rebote es un indicador de vital importancia para hacer seguimiento del nivel de atracción de los contenidos de los sitios de internet.

g) Fuentes de tráfico. La mayoría de las soluciones de analítica web dedican una parte de sus informes a mostrar la procedencia de las visitas que llegan al sitio web. Normalmente se identifican 3 fuentes de referencia principales.

- *Tráfico directo:* corresponde con aquellos usuarios que acceden a un sitio web introduciendo directamente la dirección de su navegador o utilizando el listado de favoritos. También incluye aquellas visitas cuya procedencia no se ha podido detectar por cuestiones técnicas.
- *Referrers:* identifica a los usuarios que han llegado a través de un enlace ubicado en otro sitio de internet. Nos indica el detalle de la dirección de internet de donde proceden estos usuarios.
- *Motores de búsqueda:* incluye a los usuarios procedentes de un buscador[1] de internet. Podemos conocer el motor de búsqueda utilizado y la cadena de palabras que le ha traído al sitio web.

1. Es preciso aclarar que aunque no suponga ningún desembolso económico el uso de Google Analytics se paga con otra moneda: la información que Google registra y almacena en sus servidores de datos.

Referencias bibliográficas

Baram-Tsabari, A. y Segev, E., (2009), *Exploring new web-based tools to identify public interest in science*, Public Understanding of Science OnlineFirs.

Eysenbach, G. (2006), *Infodemiology: tracking flu-related searches on the web for syndromic surveillance*, Amia Annu Symp. Pro.

Granka, L. (2009), *Inferring the Public Agenda from Implicit Query Data*, Boston, SIGIR.

Scharkow, M. y Vogelgesang, J. (2009), *Google Insights for Search: A Methodological Innovation in the Study of the Public Agenda?* Berlín, DGPuK FG Journalismus & Methoden.

2

Por dónde empezar y cómo plantear un proyecto de investigación

Núria Simelio

El camino de la investigación, su importancia, oportunidad y eficacia

La investigación es una acción básica y necesaria que realizamos diariamente en nuestra vida cotidiana. Toda nuestra actividad se resuelve alrededor de la investigación, por ejemplo, cuando salimos de casa investigamos qué ruta nos llevará más pronto al trabajo, constantemente nos preguntamos sobre lo que nos preocupa y las dudas que tenemos sobre ello e intentamos buscar soluciones y respuestas, y cuando nos interesa ver una película concreta o una actuación musical buscamos en internet o por otros medios, dónde podemos verlo y cuanto nos costará.

La investigación científica, es la aplicación práctica de esta actividad cotidiana a la vida social y colectiva a partir de un conjunto riguroso de procedimientos, normas y métodos comúnmente establecidos y aceptados por la comunidad científica que nos permiten objetivar el proceso y alcanzar los fines que nos habíamos planteado.

En este sentido, la investigación en comunicación parte de curiosear y observar la realidad comunicativa, detectar problemas y ha-

cernos unas primeras preguntas que nos llevarán a valorar posibilidades, explorar fondos y fuentes y elegir la forma y el método para llegar a tener unos resultados y unas respuestas al problema que nos habíamos planteado.

Mario Bunge (1997) establece los principios básicos del método científico. En primer lugar hay que tener en cuenta que es fáctico, es decir parte de los hechos y de los datos empíricos. Pero también es explicativo, trasciende estos hechos, los racionaliza, los relaciona, los contrasta, los enmarca en una teoría y los explica. Asimismo, la ciencia es ante todo pública, se debe difundir a toda la sociedad e incluye la información sobre los métodos que ha utilizado; es objetiva y contiene unas reglas explícitas y precisas; es sistemática y operativa ya que tiene en cuenta todo el trabajo científico realizado anteriormente, y finalmente, es predictiva. Y ante todo es útil al permitir solucionar y predecir problemas sociales, comunicativos, económicos, políticos y culturales.

Principales orientaciones y áreas de investigación

La investigación en ciencias de la comunicación tiene una larga tradición que se remonta a principios del siglo XX con los primeros estudios referentes a la importancia de los efectos formales sobre la facilidad de lectura o la repercusión del contenido periodístico en la difusión y venta de diarios.

Para iniciar una investigación siempre es necesario conocer los estudios y las investigaciones desarrolladas anteriormente. Las principales áreas de investigación en comunicación se iniciaron con el interés por los propios medios en sí, desde su propia organización y estructura, hasta los aspectos tecnológicos y su perspectiva histórica. Posteriormente, el estudio en ciencias de la comunicación se diversificará y englobará otros aspectos como por ejemplo, los estudios de la audiencia, los usos y gratificaciones de los medios y sus efectos, las aplicaciones tecnológicas y las formas de rentabilizar comercialmente los medios.

Estos estudios abarcan los medios de comunicación: prensa, televisión, telefonía, radio, cine e internet y todos los fenómenos comunicativos que en un sentido amplio se entienden como todo intercambio y puesta en común de información. Las nuevas tecnologías han propiciado el aumento del interés científico por la comunicología a causa de la gran influencia de ésta en todos los aspectos de la sociedad actual. Sus principales áreas de investigación, que aglutinan diversas metodologías cualitativas, cuantitativas y de triangulación, se pueden resumir en cuatro apartados principales:

Los emisores. Análisis de los profesionales comunicadores. Se analizan las características sociales, económicas, políticas y culturales que influyen en los productos de los medios y los procesos de construcción de mensajes, producción y toma de decisiones.

Algunos estudios en este ámbito son las investigaciones basadas en el *newsmaking* que analizan las rutinas productivas o los estudios sobre la *agenda setting*. Por ejemplo, según las investigaciones de la agenda temática, el repertorio sobre lo que la población opina y discute está fuertemente delimitado y canalizado por los asuntos que los medios periodísticos deciden publicar. McCombs y Shaw (1972) en una primera investigación realizada durante la campaña electoral presidencial de 1968 en Estados Unidos encontraron una fuerte relación entre la importancia que concedían los medios a diferentes controversias durante la campaña y la relevancia que la ciudadanía otorgaba a los diferentes temas del debate electoral. También en esta línea, una de las perspectivas más desarrolladas en los últimos años es cómo los medios establecen su repertorio informativo (*agenda building*) mediante la selección de las noticias a partir de aspectos externos como las notas de prensa, las agencias oficiales y los gabinetes de prensa de instituciones y empresas. Las investigaciones más recientes también estudian el desarrollo de la producción digital en relación a los contenidos tradicionales.

Los métodos utilizados en el estudio de los emisores son principalmente la observación directa o indirecta en los propios medios, las entrevistas con los profesionales, los estudios de caso y las encuestas.

Los medios. Estas investigaciones se centran en la propia estructura de los medios en sí y analizan su estructura económica y organización, así como su perspectiva histórica o los aspectos tecnológicos. Por ejemplo, se llevan a cabo análisis de comparativas de

mercados y producción entre países, estudios de los sistemas empresariales y de los grandes grupos de comunicación y análisis de las tecnologías de convergencia televisiva, multipantallas, móviles y microinformática. También se realizan estudios sobre tipografía y diseño para medir la influencia de los aspectos tipográficos sobre los patrones de lectura y la comprensión de los contenidos.

Los contenidos. Una de las principales áreas de investigación en ciencias de la comunicación es el análisis de los contenidos. Se basan en el estudio de las representaciones sociales y culturales de los medios y sus mensajes, la construcción de estereotipos, el estudio de las imágenes y el análisis de los textos, la semiótica, la programación, los géneros y los formatos. También desde un punto de vista comercial y publicitario se realizan estudios sobre la efectividad de los mensajes y las estrategias persuasivas que pueden llevar a que la población consuma diferentes productos.

El estudio de los contenidos puede ser descriptivo y comparativo analizando la evolución de un aspecto concreto a lo largo de un periodo de tiempo, o también analizar la representación social de los medios comparada con la realidad a partir del enfoque a determinados grupos o características sociales, minorías y marginación, violencia, valores, etcétera.

En televisión y cinematografía también se analizan el guión y el mensaje, la estructura y las funciones narrativas, el lenguaje audiovisual, la planificación y las convenciones técnicas. Suele ser muchas veces un punto de partida para un posterior estudio de los efectos de los medios, comparando las características del mensaje con las reacciones de la audiencia.

El método más utilizado en este área es el análisis cuantitativo de contenido y el análisis semiótico.

Las audiencias. Este área engloba tanto el estudio de la propia audiencia con los datos, del consumo de programas fragmentación de la audiencia y sus características sociodemográficas, cambios de valores y gustos de los consumidores, estilos de vida, etcétera; así como, los estudios de recepción que investigan sobre qué hacen los medios a la gente (efectos) y qué hace la gente con los medios (usos y gratificaciones).

En este área también es muy común realizar pruebas de aceptación de programas mediante entrevistas y grupos de discusión que van desde la concepción de la idea a la fase de montaje y postproducción.

Los estudios sobre efectos tienen una larga tradición principalmente en el ámbito de la investigación académica (Vilches, 1993). Durante los años cincuenta se centraron principalmente en los aspectos negativos de los medios hasta que Joseph Klapper (1960) en su teoría sobre los «efectos mínimos» afirmó que los medios solamente tienden a reforzar actitudes y opiniones ya presentes en los individuos. Sin embargo, este aspecto fue matizado posteriormente con diversas teorías de la comunicación como la «teoría del cultivo» de George Gerbner (1980) que afirma que la reiterada recepción de imágenes y temáticas que emiten los medios pueden afectar nuestra percepción sobre la sociedad real, o la «teoría de los guiones cognitivos» (Abelson, 1981) que sostiene que las imágenes violentas que emiten los medios se almacenan en la memoria y pueden ser utilizadas en la vida real a partir de determinados estímulos que pueden avivar mecanismos interiorizados.

En los últimos años, y en sentido inverso han surgido numerosos estudios, como los que realizó Patricia Greenfield (1984), que defienden los posibles efectos beneficiosos de ciertos programas y plantean que la televisión también puede ser educativa, estas investigaciones proponen analizar y crear programación televisiva educativa, social, cultural y temática.

Otra línea basada en los usos y gratificaciones (Katz, Gurevitch y Hass, 1974; Bryant, J. y Zillmann, D., 1984) que ofrecen los medios adopta el punto de vista de la audiencia y considera que ésta es consciente de sus preferencias y es capaz de decidir y justificar las razones que le llevan a escoger determinadas pautas de consumo de los medios basadas en las satisfacciones que éstos les producen. La decisión de consumir determinados productos mediáticos tiene relación con el entorno social, valores, creencias, cultura, estados emocionales y características psicológicas de los individuos.

Recientemente, con la aparición de internet, la propagación de redes sociales y consecuentemente el cambio en la estructura comunicativa, se ha iniciado una línea de investigación que se basa en el análisis de la interactividad y la producción de contenidos por parte

de la audiencia. Así como, el análisis de los *targets* sobre todo juveniles y los procesos de migración hacia nuevos formatos digitales.

Los métodos más utilizados en el área de los efectos son los experimentos, estudios de panel, encuestas y el análisis de contenido. Para los estudios de usos y gratificaciones el método más utilizado son las encuestas, experimentos y grupos de discusión.

La investigación en comunicación y las demandas sociales de la misma

En la actualidad, la importancia de la comunicación es tan decisiva que incluso se ha definido la sociedad actual como «sociedad de la información». Este concepto que cobró fuerza durante la década de los años noventa del siglo XX surgió en un contexto de gran desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías de la comunicación, y ha sido adoptado y aceptado por los principales organismos internacionales: Comunidad Europea, OCDE, Naciones Unidas, Banco Mundial y la ONU.

El investigador Manuel Castells modifica este término por «sociedad informacional» explicando que:

> «el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico» (Castells, 1999: 47).

Por tanto, la demanda social de la investigación en comunicación ocupa un lugar privilegiado en la sociedad contemporánea, especialmente si se tiene en cuenta que cualquier actividad humana forma parte de un proceso de comunicación y que los medios operan desde todas las dimensiones históricas: económica, política, cultural, social, tecnológica, etcétera.

Existen dos campos de investigación en comunicación: la investigación básica o fundamental que establece leyes y teorías que tienden a permanecer en el tiempo y la investigación aplicada, que comprende todas las investigaciones prácticas, empíricas e innovadoras que se realizan con un objetivo concreto para resolver un problema determinado y que utilizan las teorías ya establecidas en la investigación básica.

La investigación básica es llevada a cabo principalmente desde el mundo académico que es un referente en el ámbito de la investigación empírica y cuyos resultados cubren una demanda social no tan sólo con la docencia, sino también con las actividades de extensión universitaria. Este tipo de investigación tiene también un componente ético y crítico y entre sus objetivos se encuentra el de mejorar la sociedad en todos los aspectos.

En el mundo académico también se realiza investigación aplicada financiada por empresas e instituciones que presta servicios tanto al sector público, como al privado y que ayuda a la construcción de nuevas políticas públicas.

Además, las investigaciones aplicadas son llevadas a cabo por empresas específicas dedicadas a este ámbito, consultorías e instituciones científicas. Este tipo de investigación sigue todas las directrices del método científico y se enfoca a resultados puntuales que son demandados por clientes concretos, por ejemplo, el cálculo de las audiencias televisivas, las pruebas de aceptación de determinados productos comunicativos, las encuestas sobre la popularidad de los líderes políticos, los planes de comunicación de las empresas, entre otros. Además, no sólo resuelve problemas inmediatos sino que también ayuda a la investigación básica al poner a prueba teorías y metodologías y al ofrecer bases de datos y resultados que pueden ser utilizados para la formulación de nuevas teorías.

También en el campo profesional del periodismo hay una corriente llamada «periodismo de precisión» que utiliza las herramientas del método científico para realizar reportajes y contextualizar la información.

Referencias bibliográficas

Abelson, H.P. (1981), «Psychological status of the script concept». *American Psychologist*, 36, 715-29.

Berganza, M.R. y Ruiz J.A. (2005), (coord.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, McGraw Hill.

Bryant, J., y Zillmann, D. (1984), «Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states», *Journal of Broadcasting*, 28, 1-20.

Castells, M. (1999), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red,* vol. 1, México, D.F., Siglo XXI.

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. y Signorielli, N. (1980), «The "mainstreaming" of America: Violence profile», nº. 11, *Journal of Communication*, 30, 10-29.

Greenfield, P. (1984), *El niño y los medios de comunicación*, Madrid, Morata.

Hernández, R.; Férnandez, C. y Baptista P. (2007), *Fundamentos de metodología de la investigación*, Madrid, McGraw Hill.

Katz, E., Blumler, J.G., y Gurevitch, M. (1974), «Ulilization of mass communication by the individual», en Blumler, J.G. y Katz, E. (eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32), Beverly Hills, Sage.

Klapper, J.T. (1960), *The effects of mass communication*, Nueva York, Free Press.

McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly,* 36 (2): 176.

Sánchez, E. (1995), «La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales: nuevos retos y posibilidades», en Galindo, J. y Luna, C. (coords.) *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/ITESO.

Vilches, L. (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal,* Barcelona, Paidós.

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2001), *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, México, International Thomson cop. 2001, 6ª ed.

Lorenzo Vilches

La preparación de una investigación en comunicación

La investigación y sus ámbitos

La práctica de la investigación en comunicación define el ámbito o el terreno en el cual se llevará a cabo. Ese ámbito puede ser la comunicación en un sentido amplio, como la investigación sobre género y contenidos periodísticos, sobre interculturalidad y públicos de la comunicación, la comunicación en contextos de riesgo, los efectos de la comunicación en sectores sociales, etcétera. El otro ámbito de investigación de la comunicación se refiere al campo de los medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad, periodismo en la red, etcétera.

La práctica de la investigación

El concepto de práctica significa que nuestra acción de investigación tiene una finalidad clara (establecida por el director de la investigación, el director de la empresa o por mí mismo), que es individual o colectiva (y en cada caso mi conducta de investigador durante la investigación se verá afectada o no por el grupo), que tiene sus reglas fijas (los métodos y las técnicas de investigación consolidadas), pero en un contexto flexible de adaptación (según sea un ámbito profesional, empresarial, educativo), que se halla socialmente localizada (cultura, lengua, nivel económico, ciudad, país o región en la que desarrollo mi actividad), temporalmente situadas, con un plazo limitado y un calendario definido, que se sostiene sobre los saberes incorporados en nuestra formación intelectual y académica o profesional, que supone unas personas que tienen una imagen de sí mismas (por ejemplo, mayor o menor confianza en sí mismo para realizar una tarea) y una imagen de los otros (credibilidad, competencia y expectativas respecto de los colegas, compañeros, competidores, etcétera), y, finalmente, conciencia de que esa práctica tiene un valor académico, empresarial, económico, cultural, social, político o científico.

La organización del proyecto

Organización y funcionamiento del proyecto

El tipo de proyecto de investigación seleccionado debe imponer en gran parte la organización del trabajo. Por organización se entiende el organigrama del equipo investigador, cuando la investigación es colectiva, las fechas de inicio y de término, los recursos de infra-estructura, económicos y/o documentales, las fuentes realistas de acceso y los contactos institucionales y empresariales que pueden aportar medios, experiencia o expertos.

Organización del proceso de investigación

No existen reglas fijas para organizar el proceso de investigación. Lo importante es tener un esquema claro de organización de la práctica de investigación.

Aquí ofrecemos algunos esquemas generales que pueden adaptarse a las necesidades del equipo o del objeto de trabajo.

Esquema organizacional del proceso de investigación

Estructura programática de una investigación

1. Objeto de la investigación	Determinar el problema y definir el objeto con precisión
2. Objetivo de la investigación	Qué se pretende obtener con la investigación
3. Problemática, interrogantes o hipótesis	Qué problemas se plantean resolver. Qué diagnóstico hipotético se puede obtener
4. Marco conceptual	En qué disciplina o teorías se encuadra esta investigación. Qué autores o fuentes de referencia
5. El corpus o muestra	Identificar la muestra, su tamaño y sus límites temporales
6. Obtención de los datos	Seleccionar el método de recopilación de datos o unidades de la investigación

Estructura de gestión de la investigación

Organismo de investigación	Empresa o Universidad	Objetivos económicos, científicos o mixtos
Recursos económicos	Convocatoria pública o fondos privados	Mayor o menor discrecionalidad en el gasto
Equipo de investigación	Tamaño del equipo e interdisciplinariedad. Importancia del líder	Equipos únicos o coordinados nacional o internacionalmente
Presupuesto	Alcance del presupuesto	Dependencia y amplitud de la investigación
Recursos técnicos	Recursos propios o externos	Mayor o menor autonomía de disponibilidad y prácticas
Calendario	Plazos externos o propios	Mayor o menor autonomía de la agenda de trabajo y plazos finales

La lectura como base de la preparación de una investigación

En toda investigación hay dos etapas claves para asegurar su éxito. Estas dos etapas son la decisión sobre los métodos y la lectura de las referencias teóricas, fuentes y documentos. Método y lecturas, se encuentran después de elegir el tema y antes de comenzar la etapa de recolección.

La lectura en la labor del investigador

La lectura anterior a la investigación tiene dos tiempos. El primer tiempo es la lectura de larga duración, que, como la memoria de larga duración, consiste en el acerbo intelectual que el investigador ha ido incorporando durante años, especialmente en aquellas materias relacionadas con el ámbito de la comunicación.

El segundo tiempo corresponde a la lectura de corto plazo, es decir, lo que se debe leer inmediatamente antes de iniciar una investigación. Si la investigación se hace en el marco educativo, serán los profesores o tutores quienes aconsejarán las lecturas obligatorias u optativas previas a la práctica. Si la investigación se hace fuera del marco académico, el grado de libertad de lecturas es mucho mayor aunque dependerá mucho de sus contactos profesionales y de su capacidad e instinto investigador encontrar aquellos textos y fuentes pertinentes y necesarias al objeto de su trabajo.

Lectura y estado del arte

Como afirma Umberto Eco, lo que la historia nos ha legado en forma de textos de Platón y Aristóteles, seguramente contenían síntesis brillantes de contribuciones de muchos otros filósofos anteriores o contemporáneos. Como el mismo Pascal se encargó de avisar, *«Qu'on ne dise pas que je n'ai rien dit de nouveau, la disposition des matières est nouvelle»* («Que no se diga que no he dicho nada de nuevo, la distribución de las materias es nueva»), *Pensées*, 22 ed. Brunschvieg, citado en Eco (1975). Así que piense que, con toda seguridad, usted no es la primera persona que se interesa por un tema de la investigación. Puede, y es deseable, que el planteamiento de su investigación sea original, pero encontrará que existen previamente publicaciones sobre el ámbito y contexto del objeto de trabajo que tiene en perspectiva.

Así pues, durante la etapa de elección del tema de la investigación la lectura y el acceso a fuentes relacionadas es indispensable para poder encontrar ejemplos de otras investigaciones similares. Además las lecturas le proporcionarán una base para visualizar y verificar adecuadamente el marco teórico que le permitirá plantear en forma científicamente correcta el objeto del trabajo. Así podrá dar cuenta de «el estado del arte», es decir, de las investigaciones previas que se han realizado en torno al tema que usted está pensando iniciar. En un segundo momento, las lecturas se hacen indispensables a la hora de seleccionar las técnicas de recogidas de datos, porque antes de seleccionar las técnicas de recolección, se deberá tener claro lo más difícil de toda investigación: los conceptos, categorías y variables que determinan la calidad y el valor de todo trabajo empírico.

Pero también se debe tener en cuenta que, llegado el momento de redactar las conclusiones, no bastan los resultados empíricos, tablas y gráficos obtenidos. ¿Qué hacer con ellos? Las bibliotecas tradicionales e internet están llenos de informes estadísticos y bases de datos de todo tipo, pero si no se saben «leer», esos datos para nada sirven. Leer documentos fuentes supone en el lector una capacidad para relacionar, conceptualizar, generalizar, diagnosticar y hasta predecir el valor y la importancia de los datos cuantitativos o cualitativos obtenidos. Es la parte inteligente de su investigación. Si, llegado el momento de redactar las conclusiones, no puede ir más allá de señalar lo obvio y generalidades carentes de originalidad o fuerza de convicción, todo su esfuerzo anterior habrá servido de poco.

Conceptos y campos de la investigación

Los conceptos o palabras claves de la investigación en comunicación se refieren a modelos teóricos o paradigmas ampliamente aceptados en la publicística internacional. Algunos de éstos, entre los más conocidos y frecuentados en la investigación de la comunicación, son la estructura de la comunicación tradicional: emisor – canal – código – mensaje – receptor. O bien, el análisis estructural del cuento (las funciones narrativas de Propp) que se convierte en el paradigma semiótico de destinador – mensaje – destinatario, un esquema que per-

mite aplicar la estructura narrativa a todo tipo de mensajes, según Greimas (1982). O bien, el paradigma del análisis del discurso en el binomio Historia y Discurso, que sirve para analizar tipos de textos o documentos distinguiendo los hechos del análisis del sentido o intencionalidad. Otros conceptos claves en la investigación de la comunicación son categorías sociales como clase o estatus, edad, género, que son útiles para estudiar los perfiles sociales de los receptores. Este último, con el nombre de «estudios de género» constituye actualmente un área teórica aparte. La comunicación interpersonal de base en la lingüística o en la psicología de la comunicación y la comunicación no verbal son conceptos que definen otras tantas investigaciones del área de la comunicación humana. Algunos otros conceptos ya normalizados en el ámbito de la comunicación son los de efectos de la comunicación, la persuasión publicitaria, la audiencia de los medios, la violencia en televisión, las agendas informativas, las rutinas de producción del periodismo, etcétera. Últimamente han cobrado protagonismo conceptos referidos a la era digital como el de migración digital, multiculturalidad, hábitos de consumo en internet, etcétera.

Los datos

Existen dos grandes tipos de investigaciones: teóricas y empíricas. Y una tercera línea integradora que combina un trabajo teórico y empírico a la vez.

El trabajo de tipo teórico comprende disciplinas de la comunicación cuyo centro investigador se basa en materias, entre otras, de carácter epistemológico (por ejemplo, el concepto de información, de teoría de la imagen, de opinión pública), histórico (por ejemplo, historia del cine, de la televisión, del periodismo), biográfico (vida y producción científica de personas relacionadas con la comunicación como Mcluhan, Foucault, Barthes), lingüístico y semiótico (por ejemplo, la pragmática del lenguaje en los medios, análisis del discurso), retórico (análisis de la persuasión en publicidad, retórica de la imagen, del discurso político) o psicológico (por ejemplo, las teorías conductistas en la investigación sobre la violencia, las teorías del aprendizaje de Piaget para la investigación de comunicación y educación).

En el trabajo de enfoque teórico los datos son teorías (marxismo, estructuralismo, psicoanálisis, antropología) conceptos (sociedad de masas, mundialización, sociedad del consumo, colectividades locales), definiciones científicas (la relación causa-efecto, la lógica narrativa, la teoría del juego, etcétera) y que se relacionan con campos o disciplinas como ciencias de la comunicación, lingüística, sociología, psicología, informática, antropología.

El trabajo de tipo empírico, sin embargo, esta enfocado al análisis de objetos, medios y procesos de la comunicación y por eso los datos cuantitativos o cualitativos aplicados a muestras o corpus de análisis hacen parte de la naturaleza de la investigación.

Por ejemplo, en la investigación de géneros y formatos comunicativos de televisión, los datos recolectados se referirán a las noticias como unidades en el caso de la información, a las series o telenovelas (cada capítulo es una unidad) en el caso de la ficción, a concursos y *talk show* (cada turno de palabra es una unidad en el caso de programas de entretenimiento), a documentales o entrevistas en el caso de géneros culturales. Si la investigación se basa en el análisis de la producción en televisión, los datos generados provienen, por ejemplo, del tiempo de programación, de tipos de formatos, del origen de la producción, los costes de producción, etcétera. Si la investigación está enfocada a la información en prensa, los datos provienen de la presentación formal como titulares y fotografías, diseño, géneros o secciones, tipos de noticias, origen... Si la investigación está orientada a la publicidad, los datos podrán ser las respuestas a cuestionarios, a estilos de consumo, a nichos de consumidores, a la comparación entre productos, etcétera.

La escritura final

Como se ha dicho anteriormente, la redacción de los resultados de una investigación es la sección «inteligente» de su proyecto. Aquí se revelará la capacidad del investigador para captar lo esencial, discernir lo importante de lo secundario, evaluar la eficacia y de la metodología aplicada, confirmar y verificar el acierto en la elección del tema y de la problemática, demostrar la pertinencia de las preguntas o hipótesis de partida independientemente que coincidan o no con la conclusión final del trabajo. Pero, por encima de todo, la redac-

ción de la investigación es también la demostración de la capacidad del investigador para comunicar eficazmente la importancia de la investigación realizada.

Si usted quiere persuadir a los demás de la validez, originalidad e importancia de su investigación recién acabada, debe tener antes que nada convicción y seguridad de que lo realizado es válido y merece atención. Para ello se han de tener en cuenta los siguientes consejos:

La presentación de la investigación

Un buen título debe resumir el tema central de la investigación. Usted ya habrá cambiado el título inicial porque ahora le parece demasiado largo o confuso o poco atractivo, o, simplemente, porque ha cambiado de tema. Si mantiene el título inicial, felicitaciones, usted es o será un buen publicista.

Al inicio del texto de la presentación debe aparecer la síntesis de sus resultados, que luego será ampliada más adelante. Más tarde, vendrá la exposición del desarrollo de su investigación, metodología, etcétera. Y finalmente, un listado de las fuentes principales y secundarias que ha utilizado durante la investigación.

Qué debe contener la conclusión

En primer lugar, el contexto general en el cual se inserta la investigación. Ese contexto puede ser sociológico, económico, político, artístico, lingüístico o histórico, aunque siempre se ha de tener en cuenta el momento en que se va a leer o publicar la investigación. El contexto de las conclusiones viene dado por la metodología (por ejemplo, el análisis de contenido), el campo de estudio (ejemplo: la prensa internacional) y el objeto de análisis (ejemplo: el tratamiento de la información durante las revoluciones en los países árabes de 2011).

En segundo lugar, se deben precisar los principales hallazgos personales o de grupo, fruto del adecuado desarrollo de la investigación. Aquí se debe destacar la originalidad o importancia de las conclusiones respecto de otros trabajos, así como la utilidad para el conocimiento producido para el campo de estudios sobre el cual se ha trabajado. La necesaria mención a otros trabajos anteriores suyos o de otros autores ya le fue facilitada en el momento de la lectura previa y durante el transcurso de la investigación.

En tercer lugar, y puede que esto se deduzca naturalmente de los resultados obtenidos, será necesario apuntar soluciones, mejoras o propuestas concretas que pueden innovar, desarrollar o socializar los conocimientos, prácticas, políticas, mercados o acciones en el campo de la comunicación explorado en su investigación.

Análisis de caso. El planteamiento de una investigación en clase

Problema de un proyecto de investigación: niños y televisión[1]

El 21 de enero de 2004, *La Vanguardia* publica el artículo «Niños y televisión», el cual se inicia de la siguiente manera:

> «ASUSTA pensar que los niños de entre 4 y 12 años pasan más horas viendo televisión y jugando con videoconsolas e internet que asistiendo a sus escuelas, pero ésta es una de las conclusiones del Libro Blanco presentado ayer por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), donde se analiza la influencia que los medios audiovisuales tienen en el desarrollo de niños y adolescentes...».

El Libro Blanco analiza parte de los estudios que se están realizando en Europa para conocer la influencia de los medios audiovisuales en tales grupos de población de este continente. Con el fin de tener una mayor información sobre la influencia de los medios audiovisuales en los niños y jóvenes, este año (2005) se están repitiendo estudios que permitan ver la continuidad o los cambios en los comportamientos de estos grupos de población frente a los medios audiovisuales. El interés principal es observar cuánto tiempo dedican los niños y jóvenes a los medios audiovisuales y cómo es el uso que hacen de ellos. Asimismo, se podrán comparar los resultados con las conclusiones de los estudios del 2004.

Ustedes han sido seleccionados para conformar la comisión de grupos de investigación de Catalunya y concretamente, se les ha encargado aportar información sobre la influencia de la televi-

1. Isabel Llano (2005), profesora ayudante del curso «Métodos y técnicas de investigación de comunicación» impartido por L. Vilches, Universitat Autònoma de Barcelona.

sión en un determinado grupo de niños y niñas residentes en Barcelona.

Su estudio, que se sumará a todos los que se agrupan dentro de la comisión catalana, deberá incluir una retrospectiva analítica de los estudios españoles más importantes sobre influencia de la televisión en niños y jóvenes, que evidencie lo que ustedes retomarán y descartarán tanto de lo teórico (conceptual) como de lo metodológico, de los anteriores estudios.

Entre las informaciones que deberá contener su estudio figuran: los programas de televisión que se han dirigido a la población infantil, los de mayor recuerdo y los más vistos en la actualidad. Igualmente su estudio deberá aportar respuestas a las siguientes cuestiones: ¿los programas que ven los niños y niñas son los concebidos para ellos y ellas? Cuando se habla de «influencia» de los medios audiovisuales y específicamente de la influencia de la televisión en los niños y niñas ¿qué podemos entender por influencia? La televisión, los videojuegos, internet ¿se oponen a la escuela? ¿Qué características (por ejemplo a nivel de la resolución técnica —dibujos animados tipo manga, dibujos animados infantiles didácticos, puesta en escena + *spots* didácticos—, a nivel de valores o contravalores), entre otras, tienen los programas que ven los niños y las niñas?

Con el fin de optimizar el tiempo, los recursos y tener una «ruta» lo más definida posible para la realización de este estudio, es recomendable que elaboren un proyecto de investigación que a través de sus diferentes etapas/partes, les permita planificar el trabajo necesario para responder las cuestiones planteadas.

Para asesorar vuestro trabajo es necesaria la presentación de informes de investigación, que constituyen pequeños productos relativos tanto a la elaboración del proyecto como de la realización de lo que en dicho proyecto se plantee.

Condiciones técnicas de presentación de los informes

Las condiciones técnicas requeridas para la presentación de los dos informes escritos de avance del estudio y del documento final son las siguientes:

A. Contenidos de los informes

El primer informe debe dar cuenta de: la bibliografía básica o de partida para el desarrollo del proyecto; el diseño del (los) instrumento (s) de recolección de información; un avance sobre las estrategias de aproximación a la población objeto de estudio. Debe figurar la definición de lo que se entenderá en este estudio por niños y niñas, por televisión para niños y niñas, y por influencia de la televisión en la población infantil.

Este primer informe exige, entonces, que tengáis clara la forma de hacer una aproximación etnográfica que se encamine a recolectar datos sobre la influencia de la televisión en la niñez en Barcelona. Por lo tanto, vosotros discutiréis sobre cómo:

1. Determinar la población a estudiar (cómo escogerla y acceder a ella).
2. Elaborar un instrumento para la recolección de la información (qué tipo de instrumento, qué preguntas).

El segundo informe debe dar cuenta de: la recolección de los datos etnográficos y de la ampliación y revisión de la bibliografía. Entre otras cosas, debéis diseñar un instrumento para la introducción del análisis de datos recolectados.

El informe final tendrá como máximo 35 páginas (deberá solicitarse autorización para aumentar este número) y estará compuesto de las siguientes partes (el título de las partes señalado aquí es sólo para describir su contenido, pero podrá tener otra denominación según se considere):

3. Fechas de entrega de los informes:

- Primer informe.
- Segundo informe.
- Tercer informe.

Índice	Nº de páginas
Portada	
Tabla de contenido	
Introducción que incluye los resultados más relevantes	
Estudios antecedentes	
Marco teórico	
Televisión infantil ayer y hoy	
Metodología	
Datos e información recopilada etnográficamente	
Conclusiones	
Anexos	
Bibliografía	

B. Formato del texto

1. Fuente Arial tamaño 12, interlineado sencillo, márgenes izquierda y derecha de 3 cm, márgenes inferior y superior de 2,5 cm. (el ejemplo es esta guía). A excepción de la portada, todas las páginas del trabajo han de estar numeradas.
2. La página de portada debe tener la siguiente información: Título del trabajo/nombre de los y las integrantes del grupo/ Grupo nº 4- Comisión catalana/ Nombre de la persona que asesora el trabajo. La información entre barras (/) debe estar separada espacialmente a lo largo de la página de portada.
3. La página de Presentación fundamentalmente informa sobre lo que aporta este trabajo en general, qué autores(as) han sido centrales en el análisis, la relación del estudio con los problemas sociales y lo que contiene cada una de sus partes. También puede incluir agradecimientos a quienes hayan colaborado en su realización.
4. Las partes correspondientes a estudios antecedentes, al tema en el que se enmarca el estudio, la metodología, los resultados del análisis, las conclusiones y los anexos, se escribirán de acuerdo con lo que se requiera en cada caso.
5. En la bibliografía se incluirá, citadas correctamente, las fuentes consultadas para la elaboración del trabajo (libros, capítulos de libros, artículos de revistas y periódicos, sitios web...). Como es posible citar la bibliografía de forma diferente, conviene que una vez se haya escogido una manera, ésta sea la que se emplee a lo largo del trabajo y que tenga coherencia con la manera de citar en la bibliografía.
6. Por último, no sobra decir que es imprescindible cuidar la expresión escrita, es decir hacer un uso correcto del idioma vigilando la ortografía, la acentuación y la redacción.

Referencias bibliográficas

Blaxter L.; Hughes C. y Tight M. (2000), *Cómo se hace un investigación*, Barcelona, Gedisa.

Berganza, Mª R. y Ruíz San Román, J.A. (coord.) (2005), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, McGraw-Hill.

Bericat, E. (1998), *La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social. Significado y medida,* Barcelona, Ariel.

Eco, U. (1975), *Trattato di semiotica generale*, Milan, Bompiani.

Greimas, A. (1982), *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.

Lakatos, I. (1989), *La metodología de los programas de investigación científica*, Madrid, Alianza Editorial.

Mace G. (1998), *Guide d'elaboration d'un projet de recherche*, Quebec, Les presses de l'Université Laval.

3
El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación

Olga del Río

El método científico

Características del método científico

La ciencia es una vía de acceso al conocimiento basada en la observación de la realidad siguiendo un protocolo específico (el método científico), consensuado socialmente como tal (consensuado por la comunidad científica y aceptado por la sociedad).

El término método proviene del griego y significa «camino por recorrer», de lo que se deriva un orden y una planificación. Así, el método puede definirse como un protocolo a seguir según una serie de operaciones, reglas y procedimientos determinados. El método científico es la estructura formal, es decir los pasos que se siguen en una investigación desde su inicio a su finalización (Dominguez y Simó, 2003; Ander-Egg, 1987). El acceso al conocimiento científico requiere pues de la aplicación del método científico. Por este motivo se pueden identificar diversas fases o pasos para que el conocimiento generado pueda ser considerado «ciencia» y pueda distinguirse de otras formas de acceso al conocimiento como pueden ser el sentido

común, la intuición, la autoridad o la percepción (Bunge, 1980; Wimmer y Dominick, 1996; Berganza y Ruíz, 2005; Igartua, 2006).

Las principales **características del método científico** (Sierra Bravo, 1992):

a) es *problemático-hipotético*: se basa en la formulación de problemas o interrogantes sobre la realidad y en adelantar conjeturas, soluciones o respuestas probables a dichas cuestiones (sin embargo, algunos tipos de investigación como los exploratorios o descriptivos, así como algunas metodologías como las cualitativas no requieren obligatoriamente del establecimiento de hipótesis y pueden realizarse a partir de preguntas de investigación, como se verá más adelante);

b) es *empírico:* en el sentido de que su fuente de información y de respuesta a las preguntas de investigación es la experiencia, es decir la ciencia toma sus datos y funda sus conclusiones en la observación ordenada y sistemática de los hechos;

c) es a la vez *inductivo y deductivo*: la inducción se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general; la deducción permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares (el proceso de conocimiento científico es una retroalimentación continua entre los datos empíricos y la teoría a partir de los procesos de inducción y deducción). El olvido de este *feed-back* alimenta posiciones como: «... si la teoría no coincide con los hechos, peor para los hechos»;

d) es *crítico*: los logros del método científico nunca son definitivos, deben someterse permanentemente a revisión crítica;

e) es *sistemático*: debe someterse a reglas metodológicas formales.

f) es *analítico-sintético:* estudia la realidad «distinguiendo y separando unos de otros sus elementos más simples, para posteriormente recomponer los elementos separados obteniendo una nueva visión global del conjunto y de las relaciones entre sus elementos» (Sierra Bravo, 1992: 22).

Paradigmas y teorías en ciencias de la comunicación

El concepto **paradigma** procede del griego *paradeigma*, que significa «ejemplo» o «modelo» y, partir de los años sesenta, empieza a utilizarse para definir un modelo o patrón en cualquier disciplina científica. Thomas Kuhn (1962, 1969) actualizó el término dándole el significado contemporáneo, al adaptarlo para referirse a un marco de referencia teórico que debe ser aceptado por, al menos, un sector de la comunidad científica durante un período específico de tiempo.

De esta forma, un **paradigma científico** establece aquello que se debe observar; el tipo de interrogantes que hay que formular para hallar las respuestas en relación al objetivo; cómo deben estructurarse dichos interrogantes y cómo deben interpretarse los resultados de la investigación científica.

> «Una **teoría** es un conjunto de proposiciones relacionadas que presenta una visión sistematizada de determinados fenómenos, mediante la especificación de relaciones entre conceptos» (Wimmer y Dominick, 1996: 12).

Las teorías pueden ser validadas o falseadas por la comprobación empírica.

Una de las diferencias entre teoría y paradigma es que, mientras que las teorías se mantienen o rechazan en función de su capacidad de resistir o no la comprobación empírica, los paradigmas para ser mantenidos o rechazados dependen fundamentalmente del respaldo suministrado por una comunidad científica.

En el ámbito de las ciencias de la comunicación pueden identificarse tres paradigmas o enfoques dominantes: positivista, interpretativo y crítico.

Paradigmas dominantes

	Paradigma positivista	Paradigma interpretativo	Paradigma crítico
Características principales	La realidad es objetiva. Estudio de variables. Formulación de leyes generalizables.	Estudio del significado. Estudio de reglas.	Reflexión crítica como proceso científico. Los datos son complementarios de la reflexión. Análisis del poder.
Finalidad de la investigación	Explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar las teorías.	Comprender, interpretar la realidad, los significados, las percepciones, intenciones y acciones.	Identificar potencial de cambio, emancipar sujeto. Analiza la realidad.
Relación sujeto (investigador)/ , objeto de estudio	Independencia, neutralidad. Investigador externo.	Dependencia, implicación del investigador/a. Interrelación.	Relación influida por el compromiso de cambio. El investigador/a es un sujeto más.
Teorías	Estructural-funcionalista.	Escuela de Palo Alto, interaccionismo simbólico, construccionismo, etnometodología, fenomenología, semiótica.	Escuela de Frankfurt, economía política, estudios culturales.
Técnicas más usuales	Se apoya en datos cuantitativos: encuestas, análisis de contenido, observación sistemática, experimentos.	Se apoya en datos cualitativos: entrevistas en profundidad, historias de vida, grupos de discusión, análisis del discurso.	Se apoya en la relexión teórico-crítica: observación, historias de vida, entrevistas en profundidad, análisis del discurso.

El objeto de estudio de la investigación en comunicación

Uno de los motivos de las discrepancias y fragmentaciones de la investigación en comunicación es el hecho de que aún no se ha definido claramente el objeto de estudio de la disciplina. Ello radica por un lado, en la amplitud, la polisemia y la equiparación de términos como comunicación, información, comunicaciones, etcétera.

Por otro lado, las dificultades del objeto de estudio también radican en la equiparación de «comunicación» con «comunicación mediática», obviando los diferentes procesos comunicativos en función de la organización social en la que se producen.

Para el estudiante o los investigadores/as noveles no siempre es fácil tener conocimiento de la amplitud de temas que pueden ser investigados en el ámbito de las ciencias de la comunicación. Este hecho conlleva que en demasiadas ocasiones la iniciación investigadora se concentre en el análisis de contenido de los medios. Es importante ampliar el abanico. A continuación se ofrece un cuadro sobre los principales **campos y temas** en los que puede realizarse una investigación.

Campos y temas de investigación en ciencias de la comunicación

Campos	Temas
Teorías	- Conceptos y modelos - Teorías de los media y de la sociedad - Comunicación de masas y cultura - Teorías semióticas
Estructuras: cuestiones normativas de la actuación de los medios de comunicación	- Responsabilidad social de los medios - Libertad de prensa / libertad de los media - Libertad de expresión - Códigos de conducta - Los medios como bienes públicos - Desarrollo de los medios - Medios y democracia - Concentración y monopolio de los media - Calidad de los media - Diversidad y pluralismo mediático - Derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio
Estructuras: estructuras e instituciones mediáticas	- Estructura mediática - Economía de la estructura mediática (mercados mediáticos y fuentes de ingreso, ámbito y diversidad del mercado mediático, competencia, estructura de costes medios comunicación) - Propiedad y control de los medios - Competencia y concentración (tipos de concentración, transnacionalización, etcétera) - Características de la economía mediática - Dinámica de las estructuras mediáticas - Regulación de los medios de comunicación de masas - Diferencias entre países (especificidad social y cultural de los sistemas mediáticos) - Comunicación internacional (aspectos estructurales) - Propiedad y control de los medios de comunicación multinacionales - Dependencia mediática internacional - Regulación internacional de los medios de comunicación
Organizaciones: la organización mediática en su contexto	- Influencia de las organizaciones sobre los contenidos - Relaciones con la sociedad (objetivos de las organizaciones mediáticas, el papel de las/los periodistas, etc.) - Características de los comunicadores de masas - Género y organización de las noticias - Presiones y grupos de presión - Relaciones con propietarios, clientes y proveedores - Relaciones con la audiencia

continúa en la página siguiente

Organizaciones: producción de la cultura mediática	- Vigilancia y selección en las organizaciones mediáticas (factores ideológicos y organizacionales en la selección de noticias) - Enfoques alternativos del estudio de la selección de noticias (personas, lugar, tiempo, tendenciosidad) - Acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación - Relaciones con las fuentes - Procesamiento y presentación de la información
Contenidos: cuestiones conceptos y variedades del discurso	- Análisis cultural del texto y de sus significados - Análisis estructural/semiótico de los textos - Los contenidos mediáticos como información - Análisis de las representaciones mediáticas - Análisis crítico del discurso - Retórica y persuasión
Contenidos: género y métodos de análisis	- Formatos y géneros mediáticos - Valores informativos y estructura de las noticias - Análisis de contenido - Metodologías
Audiencias:	- Análisis de audiencia como análisis de los efectos - Usos sociales y gratificaciones de las audiencias - Tipos de audiencia - Estructura y composición de las audiencias - Formación y flujo de las audiencias - Procesos de recepción y construcción de sentido - Uso de los media según el sexo, clase, etcétera
Efectos:	- Condiciones de la mediación - Relaciones fuente-receptor - Efectos conductuales - Efectos reacción colectiva (desestabilización, terrorismo) - Campañas (filtro, efectos, influencia personal)
Influencia:	- Distribución de conocimiento (pautas de difusión, conocimiento, comprensión) - Agenda temática - Construcción de la realidad - Formación de climas de opinión - Cultivación (procesos de aculturación) - Control social y formación de conciencia - Efectos sobre otras instituciones sociales

El proceso de investigación: componentes, procesos y etapas

Uno de los esquemas más conocidos de representación grafica del **proceso de investigación científica** es el de Wallace (1976). Se trata de un proceso circular continuo en el cual se muestran conectados (Dominguez y Simó, 2003):

- los *cuatro componentes* fundamentales: teorías, hipótesis, observaciones y generalizaciones empíricas,
- mediante *cuatro procesos cognitivos* diferentes: deducción, operacionalización, interpretación e inducción. La lógica interna de este proceso puede sintetizarse en un principio de **coherencia** entre todas las fases de dicho proceso.

Como se ha señalado anteriormente, a pesar de que no existen reglas fijas para organizar y planificar el proceso de investigación, es importante disponer de un esquema claro de la organización de la práctica de investigación. En la literatura sobre el tema pueden encontrarse esquemas generales que deberán adaptarse a las necesidades del equipo de investigación o del objeto de estudio. En este caso se ofrece un cuadro basado en Domínguez y Simó (2003) y ampliado para facilitar su comprensión.

No deben confundirse las etapas y fases del **proceso de investigación** con las fases del **proyecto de investigación**. El proceso de investigación, incluye la totalidad de las etapas de la investigación científica, es decir: a) la construcción del objeto de estudio; b) la observación, comprobación o verificación empírica y c) interpretación de los resultados y conclusiones.

El **proyecto de investigación** es el trabajo previo a la realización de la investigación, sería el equivalente al proyecto arquitectónico de una vivienda por ejemplo, mientras que el proceso de investigación sería el equivalente a la suma del proyecto arquitectónico más la construcción de la vivienda.

Por último, un aspecto a tener en cuenta es la **comunicación de los resultados** de la investigación científica. La ciencia debe ser pública para poder ser acumulativa. No siempre es así y en la actualidad se da una tensión entre la ciencia concebida como «patrimonio de la humanidad» y los derechos a la propiedad de algunos logros científicos, por ejemplo las patentes farmacéuticas.

A pesar de lo señalado, los resultados de las investigaciones suelen ser comunicados públicamente en diferentes formatos (Baxter y Babbie, 2004; Igartua, 2006):

- *informes privados* de resultados, en ocasiones con cláusulas de confidencialidad para los investigadores que son entregados a los clientes que ha realizado el encargo y que pueden ser tanto privados como institucionales;

- *working papers:* documentos de trabajo preliminares sobre los resultados de la investigación;
- comunicaciones y ponencias en congresos: permiten compartir con la comunidad académica los resultados que pueden ser sometidos a crítica;
- papers *o artículo científico:* se considera como tal a aquellos artículos publicados en revistas científicas y que en muchas ocasiones son revisados y validados por expertos externos. Su estructura más habitual suele ser: título, autores y afiliación, resumen, palabras clave, introducción, metodología, resultados, conclusiones, referencias y bibliografía;
- *libros y capítulos de libro;*
- *otros formatos* como talleres de trabajo (*workshops*), publicación en internet, etcétera.

El proyecto de investigación: estructura y contenidos

Como ya se ha señalado, el proyecto de investigación es el trabajo previo a la realización de la investigación, donde se construye el objeto de estudio, se desarrollan las hipótesis, el marco conceptual, el corpus o muestra, las técnicas a utilizar, el calendario y el presupuesto necesarios para realizar la investigación.

Además, es importante diferenciar entre el diseño de investigación y el proyecto de investigación (Sierra Bravo, 1995). El diseño de investigación sería la propuesta metodológica para llevar adelante la investigación, mientras que el proyecto de investigación es el documento resultado de la planificación de la investigación. Esta planificación de la investigación, supone un proceso de toma de decisiones por parte de los investigadores/as que incluyen aspectos teórico-metodológicos (qué investigar y cómo investigar) y aspectos organizativos, temporales y económicos.

A partir de aquí, y para facilitar la comprensión al alumnado, este capítulo se organiza como la guía a seguir para elaborar un proyecto de investigación. Por este motivo se presenta un índice estandarizado de dicho proyecto de investigación y los siguientes apartados expondrán los aspectos a tener en cuenta en cada uno de ellos.

Un aspecto a tener en cuenta es el hecho de que el documento «proyecto de investigación» tiene un orden diseñado para la «lectura» del mismo, lo que no siempre coincide con el orden del proceso en que se realizan las diferentes tareas que se requieren. En la tabla siguiente se aporta información cuando esta diferencia se produce.

Estructura de un proyecto de investigación

Estructura	Aspectos básicos
Portada	Incluye título, nombre, institución y fecha
Índice	Ofrece la información sobre la estructura del documento
1. Introducción	Aunque aparece en primer lugar en el documento, es lo último que debe realizarse, en ella se explicará la elección del problema, se presentará el grupo o institución que ha realizado la investigación, se destacará el interés y utilidad de la misma, y se explicará como está organizado el documento. También pueden añadirse otras informaciones que los investigadores/as consideren oportunas.
2. Planteamiento del problema de investigación	En este apartado es donde se construirá el objeto de estudio, su justificación y factibilidad. Requiere de una primera fase de exploración de la literatura existente.
2.1 Formulación del problema o pregunta inicial	La idea original ya transformada en tema de estudio, se desarrolla y presenta como problema o pregunta inicial. Formularlo como pregunta inicial puede resultar más fácil para la coherencia interna del proceso de investigación (ya que las conclusiones del informe de investigación deberán dar respuesta a la misma).
2.2 Objetivos, preguntas de la investigación	- Los objetivos determinan aquello que pretende alcanzar la investigación. Tienen que ser claros, asumibles y alcanzables. - Las preguntas de investigación son aquéllas que la investigación debe contestar para poder alcanzar sus objetivos.
2.3 Justificación y factibilidad de la investigación	- La justificación suele vincularse a la relevancia de la misma. Responde a preguntas sobre su proyección social, sus implicaciones prácticas, su aporte teórico o metodológico. Sin embargo, en las investigaciones por encargo, dicha relevancia viene determinada por el cliente (privado o público), por lo que podría no ser necesario este apartado en estos casos. - La factibilidad, hace referencia a si puede llevarse a cabo la investigación, tanto en términos técnicos (el tema admite investigación?, es demasiado amplio?, ...), como económicos, temporales o de capacidades del equipo investigador.
3. Marco teórico y conceptual	El marco teórico (referencia o conceptual) es el resultado del posicionamiento del investigador/a dentro de un paradigma o teoría, del que derivan miradas teóricas y metodológicas.* Del marco teórico y conceptual dependerá en parte el diseño de la investigación.

* Recordar los diferentes paradigmas señalados en apartados anteriores.

continúa en la página siguiente

3.1 Antecedentes	Es aquella información existente anteriormente y relativa al tema. Se realiza a través de la revisión de otras investigaciones, artículos, entrevistas, etcétera.
3.2 Bases teóricas	Son aquellas teorías de distintas áreas de ciencias de la comunicación u otras disciplinas, que, por estar relacionadas con el objeto de estudio se toman en consideración para acercarse a él.
3.3 Definición de términos básicos o conceptualización	La definición conceptual de los términos básicos es imprescindible para su posterior operativización. No se trata de un glosario, sino del desarrollo conceptual de los términos básicos. En la mayoría de los casos han sido desarrollados en el marco de los paradigmas o teorías y se extraerán de la revisión documental realizada en los apartados anteriores del marco teórico y conceptual.
3.4 Operativización de los conceptos y definición de las variables	La operativización de los conceptos supone su desagregación desde los niveles de abstracción de su definición sustantiva hasta la identificación de las variables o indicadores observables.
3.5 Formulación de las hipótesis	Las hipótesis serían las «respuestas» a las preguntas posibles de investigación. Puede trabajarse con una sola hipótesis que respondería a la pregunta inicial/general o bien con varias, derivadas de las preguntas de investigación (a su vez vinculadas a los objetivos).
4. Metodología (o diseño del modelo de análisis)	Es la propuesta metodológica para llevar a cabo la investigación.
4.1 Caracterización de la investigación	Definición del tipo de estudio o investigación. Hace referencia a diferentes aspectos como la finalidad, el alcance temporal, la profundidad, las fuentes, el carácter o los estudios a que dan lugar.
4.2 Población y muestra	Se especificarán las unidades de observación, la caracterización del corpus o población estudiada, el tipo de muestreo realizado, las dimensiones de la muestra y su alcance temporal.
4.3 Diseño o técnica de observación	- Pueden ser cualitativas y/o cuantitativas y dentro de éstas, en cualquiera de las técnicas existentes. - Se puede incluir en este apartado el/los instrumentos de obtención de la información y/o recolección de los datos elaborados de forma definitiva o bien la explicación de su estructura técnica y temática. - Dichos instrumentos deben ser coherentes con los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación y deben estar realizados a partir de la definición de las variables derivada de la operacionalización de los conceptos.
4.4 Recolección y procesamiento de los datos	- Recolección de datos (trabajo de campo): debe explicitarse los pasos que se seguirán para la recolección de los datos. - Procesamiento de los datos (trabajo de gabinete): se deben determinar las técnicas, herramientas o aplicaciones para el procesamiento de los datos. También debe explicarse el proceso de trabajo que se llevará a cabo para la interpretación de los resultados, la elaboración del informe de resultados y la difusión de los resultados.
5. Calendario, recursos y presupuesto	Una vez identificadas todas las tareas a realizar, pueden identificarse y dimensionarse las necesidades de tiempo y recursos que se requieren, así como el costo de los mismos que dará lugar al presupuesto.
5.1 Calendario o cronograma	Resumen del plan de trabajo y sus diferentes actividades distribuidas en el tiempo para cada uno de los participantes en la investigación
5.2 Recursos necesarios	Detalle de los recursos humanos, materiales y técnicos necesarios para realizar la investigación.
5.3 Presupuesto	Cuantificación de los recursos necesarios por partidas y si es pertinente, las fuentes de financiación.
6. Bibliografía	Referencias y bibliografía utilizada para realizar el proyecto.
7. Anexos	Cualquier documento que considere el equipo investigador.

Fuente: Olga Del Río, elaboración propia.

Construcción del objeto de estudio: elección del tema y delimitación del objeto de estudio

La elección del tema debe ir seguida del planteamiento del problema a investigar. Se trata de determinar aquello que se pretende investigar, delimitar la finalidad de dicha investigación, así como del campo de la misma. Una vez concebida la idea inicial, debe dársele forma, identificando el objeto de estudio, así como sus justificación y factibilidad.

Formulación del problema o pregunta inicial

La idea original ya transformada en tema de estudio se desarrolla y presenta como problema o pregunta inicial. Acotar el problema de investigación es una tarea ardua que requiere varias condiciones. Formularlo como pregunta inicial puede resultar más fácil para los investigadores noveles, y además facilita la coherencia interna del proceso de investigación ya que las conclusiones del informe de investigación deberán dar respuesta a la misma.

Para pasar de la idea original a la pregunta inicial o planteamiento del problema se requiere de una **fase exploratoria** previa que deberá ir ampliándose y revisándose en momentos posteriores.

En muchas ocasiones la revisión de diferentes teorías y paradigmas puede ayudar al investigador/a a formular más fácilmente la pregunta inicial. Dicha fase exploratoria puede requerir de: a) consulta documental y bibliográfica; b) la consulta a informantes clave o expertos/as y c) un acercamiento mediante una primera observación siempre que sea posible.

Con la **pregunta inicial** el investigador/a intentará expresar con la máxima exactitud posible qué es aquello que quiere saber, explicar y comprender. La pregunta inicial ha de servir como hilo conductor de la investigación. Para ello, la pregunta inicial debe ser clara, factible, no implicar juicios de valor y ser relevante (este último aspecto se explica en la justificación de la investigación).

Para continuar avanzando en la construcción del objeto de estudio deben formularse los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación.

Objetivos y preguntas de la investigación

Los objetivos de investigación determinan aquello que pretende alcanzar la investigación. Han de ser claros, asumibles y alcanzables (se recomienda que no sean más de tres o cuatro).

De manera general, para la planificación de la investigación se consideran dos tipos de objetivos conocidos como general y específicos. Por **objetivo general** se entienden aquéllos de más amplio alcance en el que se inscribe la investigación. Correspondería a la pregunta inicial (y a la hipótesis general). Como **objetivos específicos** se entiende aquéllos de menor nivel de abstracción y que pueden ser utilizados para desagregar diferentes cuestiones presentes en el objetivo general, que faciliten la realización de la investigación.

Para mantener la coherencia interna de la investigación, la «suma» de los objetivos específicos no debe ser nunca superior al objetivo general, ni a la pregunta inicial o al planteamiento del problema. Es un error común en los investigadores noveles definir objetivos específicos que superan el alcance del objetivo general. La lógica interna señalada puede plasmarse de la siguiente manera:

Objetivo general = objetivo específico 1
+ objetivo especifico 2 + objetivo específico

Los objetivos siempre deben empezar por un verbo infinitivo, que ofrezca información sobre hasta dónde se pretende llegar (describir, identificar, determinar, evaluar, dimensionar, establecer, proponer, etcétera), a continuación se presentan algunos ejemplos (Del Río y Velázquez, 2005):

- Describir las transformaciones en los quehaceres (rutinas) profesionales en el medio televisivo derivadas de la convergencia tecnológica.
- Evaluar el impacto de la violencia presente en los dibujos animados sobre los niños y niñas españoles.
- Caracterizar la presencia del derecho a la información y la comunicación en las constituciones democráticas latinoamericanas.
- Determinar si existe discriminación por razón de sexo en las condiciones laborales y de desempeño profesional de los periodistas catalanes.

Las **preguntas de investigación** son aquéllas que la investigación debe contestar para poder alcanzar sus objetivos. La respuesta a las mismas —o la contrastación de las hipótesis—, corresponderían (y determinarían) los apartados del análisis de resultados en la elaboración de un informe de investigación.

Además de definir los objetivos, el tema de investigación puede plantearse en forma de preguntas, por lo que éstas tienen la ventaja de presentarlos de manera directa, minimizando la distorsión (Christensen, 2000). Además, las preguntas de investigación pueden vincularse a los objetivos en el entendimiento de que las respuestas a dichas preguntas son las que nos permitirán alcanzar los mismos (Hernández Sampieri *et al.*, 2003).

No existe una regla fija sobre cuantas preguntas de investigación debe haber en una investigación, su número queda a la discreción de los investigadores. Pueden darse los siguientes casos:

- existe una sola pregunta de investigación que es la pregunta inicial;
- existe una pregunta de investigación vinculada a cada uno de los objetivos específicos;
- existe una pregunta inicial y varias preguntas de investigación vinculadas a los objetivos específicos;

- existen varias preguntas de investigación para cada uno de los objetivos específicos.

La lógica interna de la investigación también demanda la coherencia entre los objetivos, preguntas e hipótesis.

Una vez establecidos los objetivos y/o las preguntas de investigación, el siguiente paso es la justificación y factibilidad de la investigación.

Justificación y factibilidad de la investigación

Los pasos anteriores han permitido delimitar y centrar el objeto de estudio. La justificación es el tercer elemento clave en el planteamiento del problema de investigación. La justificación se realiza en dos bloques:

a) la justificación de diferentes aspectos delimitados en la construcción del objeto de estudio, como por ejemplo: la justificación del tema de análisis, la justificación del corpus de estudio y la justificación del periodo analizado;
b) la justificación sobre la relevancia de la investigación, debe justificarse el interés de la investigación a partir de: su proyección social, sus implicaciones prácticas y su valor teórico y/o metodológico.

En las investigaciones por encargo, dicha relevancia viene determinada por el cliente (privado o público), por lo que podría no ser necesario este apartado en estos casos.

La factibilidad hace referencia al hecho de disponer de los recursos humanos, técnicos y materiales para llevarla a cabo, así como del tiempo necesario. Aunque el calendario y los presupuestos se realizan y aparecen más adelante en el proyecto de investigación, es ahora el momento de realizar esta reflexión, y establecer los recursos necesarios de forma aproximada. De no hacerlo pudiera darse el caso que en el momento de realizarse el presupuesto los costes fueran demasiado altos y hubiera que rehacer todo el proyecto para ajustarlo a los recursos disponibles.

Construcción del objeto de estudio: marco teórico y conceptual

El marco teórico (referencia o conceptual) es el resultado del posicionamiento del investigador/a dentro de un paradigma o teoría, del que derivan miradas teóricas y metodológicas. Del marco teórico y conceptual dependerá en parte el diseño de la investigación.

Pueden encontrarse diversas formas de organizar el marco teórico y conceptual. En este caso se ha dividido en seis apartados, con el objetivo de guiar mejor a los investigadores noveles.

La elaboración del marco teórico y conceptual debe iniciarse siempre con una revisión documental. Se trata de la identificación, extracción y recopilación de la información existente sobre el tema. Dicha información suele extraerse de la literatura y documentación existente, pero también pueden utilizarse otros métodos como las entrevistas a expertos.

En esta etapa deben realizarse una sistematización de la información que facilite el manejo de la misma (con una idea, con cifras, con citas, con un resumen, etcétera). Se hace necesario tomar todos los datos de los textos revisados y elaborar fichas bibliográficas.

No existe ninguna receta sobre los procedimientos que hay que seguir para optimizar —en tiempo y recursos—, el proceso de recopilación, extracción y análisis documental y bibliográfico. Sin embargo a continuación se ofrecen algunas indicaciones que pueden ser de utilidad.

¿Cómo realizar la revisión documental?

a) A partir de la delimitación del objeto de estudio, el problema o pregunta inicial y los objetivos, se extraen algunas palabras clave que nos puedan servir para buscar en la biblioteca y en Google (recordemos que disponemos de «Google», «Google libros» y «Google académico»). Es conveniente empezar por el normal pero buscar en los tres, así como en la biblioteca (véase también el cap. 1 de este libro).
b) En la medida de lo posible, el primer paso será realizar una entrevista a un experto o experta que nos permita una primera aproximación al tema, a la vez que nos ayude a: a) identificar lo que en opinión del experto/a es más importante sobre el tema en cuestión y b) los posibles autores o textos relevantes para nuestro trabajo.

c) Posteriormente, debe tratarse de identificar libros, estudios o artículos académicos relativamente recientes siempre que sea posible. La bibliografía de dichos libros, estudios o artículos nos servirán también como pistas bibliográficas. Así que cuando encontremos estudios o artículos académicos que nos parezcan muy útiles debemos revisar los títulos que aparecen en la bibliografía, seleccionar los que nos parezcan más adecuados y seguirles la pista...
d) Una vez identificados los primeros documentos nos será más fácil afinar las palabras clave y mejorar los criterios de búsqueda. Una primera revisión se basará en el índice de contenidos de los libros y estudios. Si en el índice no aparece nada que pueda parecernos útil, se revisará la bibliografía. En el caso de que ni el índice ni la bibliografía nos sean útiles desestimaremos el libro, no sin antes tomar las referencias bibliográficas completas y elaborar una ficha, para tener registrados los libros o estudios desestimados.
e) Una vez identificados los documentos considerados más adecuados e importantes para la investigación, se elaboraran las fichas bibliográficas pertinentes.

Las **fichas bibliográficas** deben recoger la siguiente información:

- **Referencia bibliográfica completa** (autor, año, título, ciudad, editorial).
- **Ubicación del documento** (física o electrónica).
- **Teoría**/s o perspectivas teóricas que se utilizan en el documento.
- **Metodología utilizada** (incluye muestra, técnicas, instrumentos, etcétera).
- **Resultados** del estudio o estudios de caso más importantes.
- **Aspectos más relevantes** de utilidad para la investigación.

Conceptualización, operativización de los conceptos y definición de variables

La selección y articulación de los conceptos teóricos considerados clave para el estudio se realiza durante el proceso llamado **conceptualización.** Debe desarrollarse de acuerdo al significado y enfoque que la investigación le va a dar a cada uno de ellos. Según Ander-Egg (1983: 92), para que un **concepto** pueda ser considerado científico debe cumplir los siguientes requisitos: a) acuerdo básico acerca de lo que significa; b) estar definido con precisión el alcance de lo que se quiere dar en la investigación y c) pertenecer a alguna teoría que, como contexto denotativo, orienta semánticamente su significado y lo hace teóricamente relevante.

Por su parte, Domínguez y Simó (2003: 88) señalan que:

> «un concepto teórico es una construcción del investigador o de otros que han investigado anteriormente este mismo aspecto. Resulta, por tanto, una reflexión propia con la que se pretende dar respuesta a los objetivos fijados por la investigación. Esto hace que los conceptos tengan una dimensión abstracta y, por lo tanto, no directamente observable, es decir latente».[1]

La definición conceptual de los términos básicos o conceptualización, es imprescindible para su posterior operativización. En la mayoría de los casos han sido desarrollados en el marco de los paradigmas o teorías y se extraerán de la revisión documental realizada en los apartados anteriores del marco teórico y conceptual.

Las variables

Las variables constituyen el elemento básico de las hipótesis, puesto que éstas se construyen sobre la base de relaciones entre variables referentes a determinadas unidades de observación (Del Río y Velázquez, 2005). Las variables son características observables o aspectos discernibles en un objeto de estudio, que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías (Ander-Egg, 1982).

A pesar de que las variables son casi siempre vinculadas a técnicas cuantitativas, son también imprescindibles en las técnicas cualitativas, ya que se trata de aspectos en los que se basará la observación y la recogida de información.

Operativización de los conceptos y definición de las variables

La operativización de los conceptos supone su desagregación desde los niveles de abstracción de su definición sustantiva hasta la identificación de las variables o indicadores observables. La investiga-

1. Traducido del catalán por la autora de este capítulo.

ción científica ha de conectar los conceptos abstractos o sustantivos (que explican el significado de un término) con el mundo empírico a través de la observación. La forma específica del método científico para lograr esa conexión es mediante la definición operativa (u operativización) de los conceptos. La definición operativa «desagrega» en **dimensiones** y éstas a su vez en **indicadores** observables y/o medibles los aspectos incluidos en la definición sustantiva. Así, la operativización de los conceptos es el proceso por el cual se pasará de conceptos teóricos a sus variables empíricas y su traducción en las unidades de información que se recogerán.

Formulación de las hipótesis

Una hipótesis es una construcción elaborada como conjetura, suposición o inferencia. Es una solución o respuesta probable al problema o a la/s pregunta/s de investigación. Pueden elaborarse a partir de una teoría o de la experiencia.

Las hipótesis han de contener aquellas variables que al investigador le interesan como instrumentos de comprobación de las mismas. Una variable es una propiedad que se puede observar y que puede variar, adquirir diferentes valores y que puede ser observable o inferible (Del Río y Velázquez, 2005). Por ello, las variables se han de detectar, definir conceptualmente y operativamente (Ander-Egg, 1982), como se verá mas adelante.

Las hipótesis contienen tres elementos estructurales que son:

a) Las unidades de análisis o de observación: individuos, instituciones, medios, noticias, etcétera.
b) Las variables: son los atributos, características o propiedades cualitativas o cuantitativas que manifiestan las unidades de observación.
c) El enlace lógico o término de relación: describe la relación existente entre las unidades de análisis con las variables y de éstas entre sí.

En la hipótesis: «a mayor satisfacción entre la pareja, menor frecuencia de infidelidad conyugal», a) las unidades de observación son las parejas; b) las variables son satisfacción e infidelidad conyugal y c) el término de relación: a mayor... menor frecuencia.

Es complicado clasificar de forma exhaustiva los diferentes tipos de hipótesis existentes, ya que hay diversos criterios clasificatorios (Ander-Egg, 1974).

Así, las hipótesis serían las «respuestas» a las preguntas de investigación. Puede trabajarse con una sola hipótesis que respondería a la pregunta inicial/general o bien con varias, derivadas de las preguntas de investigación (a su vez vinculadas a los objetivos). Nos son necesarias en los estudios exploratorios, y pueden considerarse en los descriptivos y en los cualitativos. Se incorporan en este apartado del documento del proyecto, pero pueden elaborarse y deben revisarse después de la realización del marco teórico y conceptual.

Diseño de la investigación y metodología de trabajo

El diseño de la investigación y la metodología de trabajo hacen referencia al cómo de la investigación. En este apartado se diseña operativamente el resto del proceso de investigación, por lo que se han de tomar decisiones referentes a (Domínguez y Simó, 2003: 68):

- el tipo de investigación que se seguirá,
- la elección de la metodología concreta (cuantitativa, cualitativa...),
- qué se observará (el objeto de estudio y la definición pertinente de los datos),
- a quién se observará (la delimitación de la «población» objeto de estudio),
- la elección de la muestra,
- cómo se observará (selección y preparación de las técnicas de recogida y análisis de la información).

En este apartado se debe ser especialmente cuidadoso con el mantenimiento de la coherencia interna de la investigación ya que la muestra, el contenido de los instrumentos de recogida de la información y el procesamiento de los datos vienen determinados por las preguntas de investigación o hipótesis y las variables que las conforman.

Caracterización de la investigación

La caracterización de la investigación es un aspecto básico en el diseño y en la planificación de la investigación, ya que la «acotación» de la misma acerca al investigador/a a una primera toma de decisiones sobre lo que mas tarde se concretará (Del Río y Velázquez, 2005).

Así, en el documento del proyecto de investigación, en este apartado debe explicarse como es nuestra investigación según cada uno de los criterios de clasificación que se ofrecen, explicándolo argumentativa y sintéticamente. Cualquier investigación social puede clasificarse en función de los aspectos que atienda. Sierra Bravo (1992: 33) ofrece una amplia clasificación de los tipos de investigación social, que se ofrece, parcialmente, a continuación:

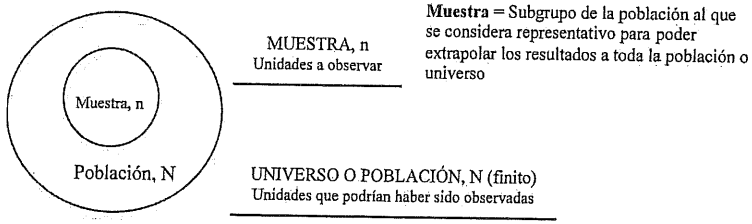
Tipos de investigación social

Según su finalidad	Básica		*Su finalidad es el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales (conocer, explicar)*
	Aplicada		*Busca mejorar la sociedad y resolver sus problemas (predecir y actuar)*
Según su alcance temporal	Seccional		*Se refiere un momento específico o a un tiempo único (t)*
	Longitudinal *(extender el análisis a una sucesión de momentos temporales t_1, t_2)*	Retrospectiva	*Las series de tiempo se refieren al pasado*
		Prospectiva	*Las series de tiempo se refieren al presente y al futuro*
		De panel	*Si en las investigaciones sucesivas se observan los mismos individuos*
		De tendencia	*Si en las investigaciones sucesivas se observan diferentes individuos*
Según su profundidad	Exploratoria		*Persiguen explorar un fenómeno o aspecto, no requiere de hipótesis*
	Descriptiva		*Tienen como objetivo central describir el comportamiento de una o mas variables dependientes en un población definida o en una muestra de una población*
	Explicativa		*No solo pretenden observar variables, sino estudiar las relaciones de influencia entre ellas para conocer su estructura y los factores que intervienen en los fenómenos y su dinámica*
Según las fuentes	Primarias		*Los datos o hechos son recogidos para la investigación y recabados por quien efectúa la investigación*
	Secundarias		*Las investigaciones que se realizan a partir de datos ya existentes, recogidos por otras personas o instituciones. Por ejemplo la utilización de grandes bases de datos sin los cuales algunos aspectos no sería factible investigarlos por los costos.*
	Mixtas		*Utilizan fuentes primarias y secundarias*
Según el carácter	Cualitativas		*Se centra en descubrir el sentido y significados de las acciones sociales o hechos*
	Cuantitativas		*Se centra en los aspectos objetivos y susceptibles de cuantificación*
Según su naturaleza	Empíricas		*Trabajan con hechos de experiencia directa no manipulados*
	Experimentales		*Se apoyan en la observación de fenómenos provocados o manipulados en laboratorio o ambientes artificiales*
	Documentales		*Tiene como objeto directo la observación de fuentes documentales*
	Encuestas		*Los datos manejados proceden de las manifestaciones verbales o escritas de los sujetos observados*

Fuente: Sierra Bravo, 1992: 33-36

Población y muestra

Una vez definido el problema, formuladas las hipótesis e identificadas las variables, han de explicitarse las características que permitirán discriminar las **unidades de análisis** de la investigación, es decir delimitar aquéllas que formarán parte del universo/población y las que quedaran fuera de la misma. Además ha de determinarse la opción de si van a observarse todas las unidades de análisis que forman el universo (en cuyo caso se trataría de un **censo**) o bien si se observa únicamente una parte del **universo**, en tal caso se estaría hablando de una muestra. En universos pequeños, el censo puede ser una opción factible, pero en universos o poblaciones grandes resulta difícilmente asumible en términos de costos y tiempos, por lo que las muestras son ampliamente utilizadas en las ciencias sociales. «Una muestra es una parte de un conjunto, población o universo debidamente elegida que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos también para el universo de la investigación» (Sierra Bravo, 1992: 174), tal y como se ilustra en el siguiente «diagrama de Venn».



Hay dos tipos de muestras: probabilísticas y no probabilísticas. El optar por un tipo u otro de muestra se determina de acuerdo con:

- los objetivos/finalidad del estudio o investigación,
- el tamaño del universo/población,

- la relación entre coste y eficacia,
- las limitaciones de tiempo,
- el margen de error permitido.

Se presenta una tabla, no exhaustiva, pero que incorpora los tipos de muestra más habituales en el campo de las ciencias sociales:

Tipos de muestra y ejemplos

Tipos	Sub-tipos	Características básicas	Ejemplos
MUESTRAS PROBABILÍSTICAS: Estadísticamente representativa. Permite medir el nivel de error en las predicciones. Todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Se obtiene mediante reglas matemáticas por lo que la probabilidad de selección es conocida y se puede calcular el error muestral	Muestra aleatoria simple	Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos directamente como parte de la muestra. Consiste en sacar por medio de un sorteo riguroso, una serie de unidades de un universo, hasta completar el tamaño de la muestra que se haya fijado. Normalmente se utilizan las tablas de números aleatorios (el proceso completo se explica más adelante)	*Si se quiere conocer la presencia de la emigración en la prensa europea de forma estadísticamente representativa, deberá extraerse una muestra de una población definida hasta el nivel de las unidades de análisis: por ejemplo la población o universo serán definidos como "diarios de información general, de pago, con una tirada superior a 200.000 ejemplares de los países de la Unión Europea, durante 2011. Si dichas características las cumplen 15 cabeceras, las unidades de análisis que componen el universo serán 15 cabeceras x 365 días =5.475 ejemplares.*
	Muestra estratificada	Una vez se conocen las características del universo o población, se agrupan las unidades de análisis homogéneas entre sí en estratos, categorías o clases. Dentro de cada uno de los estratos se hará luego una selección al azar (aleatoria simple). Se utiliza para mejorar la representatividad d la muestra.	*Siguiendo con el ejemplo anterior, el muestreo aleatorio simple se aplicaría en cada unos de los países de la Unión Europea (estratos).*
MUESTRAS NO PROBABILÍSTICAS: No representativa estadísticamente. La elección de las unidades de análisis no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o del investigador/a que hace la muestra. No se rigen por reglas matemáticas de probabilidad sino por otros métodos y no permiten calcular el margen de error muestral y por lo tanto no son representativas de la población, en todo caso pueden calificarse como "ilustrativas".	Estratégica	Reúne una serie de unidades de análisis (o personas), seleccionadas conforme a un criterio o característica específica que, en contrapartida, descarta todos aquellos que no la cumplen. Se utiliza mucho en publicidad en general y en los grupos de discusión en particular.	*Por ejemplo si se quiere realizar una investigación sobre la presencia de la cooperación internacional para el desarrollo en la "prensa de referencia europea"; los diarios elegidos responderán a una muestra estratégica sustentada teóricamente por el investigador/a. El periodo temporal podrá ser de X semanas elegidas al azar o bien por algún motivo "estratégico"*
	Voluntaria	Personas que quieren participar en un proyecto de investigación (por ejemplo algunas encuestas por e-mail, internet o las preguntas en TV).	*Por ejemplo el Colegio de Periodistas realiza una investigación sobre las condiciones socio laborales de los periodistas colegiados, para lo que le envía un cuestionario electrónico. Responden a dicho cuestionario loa colegidos y colegiadas que optan voluntariamente por hacerlo.*
	De conveniencia	Conjunto de personas o unidades de análisis de fácil localización y accesibilidad para el investigador/a. Se utilizan para pruebas de cuestionarios y otros tipos de trabajos preliminares. También se utiliza mucho en publicidad en general y en los grupos de discusión en particular.	*Una marca comercial de refrescos quiere sacar nuevos sabores dirigidos a un target (grupo meta) concreto. Para ello encarga un estudio sobre las preferencias sobre diferentes sabores. Para ello se realizaran una/varios test de sabores entre personas que reúnan las características del target y que sean de fácil localización y accesibilidad*
	De cuotas	Se trata de seleccionar personas o unidades de análisis que cumplen un porcentaje conocido o determinado del universo.	*Por ejemplo, un investigador interesado en comparar los hábitos de consumo televisivo entre los poseedores de un ordenador y ADSL y los que no lo poseen, podría saber que el 40% de la población a estudiar tiene ordenador +ADSL y que el 60% no tiene y, en consecuencia establecer que su muestra se componga de un 40% de poseedores de ordenador +ADSL y un 60% de personas que carezca de él (para así reflejar la característica principal de esa población para su estudio)]*

Fuente: elaborado por Olga del Río.

A continuación se presentan los pasos básicos a seguir para la delimitación de una muestra:

- **Definir la población o universo:** a) delimitar las características de la población o universo; b) definir lugar físico, espacio, territorio, etcétera, a los que pertenecerán las unidades de análisis; c) definir el periodo/s temporal/es: periodo de tiempo estudiado; d) delimitar las unidades de análisis, que pueden ser individuales/simples (individuos, unidades periodísticas, anuncios, etcétera) o colectivas (organizaciones, periódicos, canales, grupos, marcas, etcétera).

Ejemplo: diarios de información general, de pago, con una tirada superior a 200.000 ejemplares (características del universo o población),

de los países de la Unión Europea (territorio), durante 2011 (periodo temporal).

- **Identificar el marco del muestreo:** cuantificación o listado de todas las unidades del universo que puedan ser seleccionadas en la etapa de muestreo. Determinar la cantidad de unidades de análisis que conforman el universo.

  Ejemplo: las unidades de análisis serán todos los ejemplares del año 2011, de cada una de las cabeceras seleccionadas (en el caso de los diarios que cumplen las características especificadas fueran quince, las unidades de análisis serían: 15 cabeceras x 365 días = 5.475 ejemplares que conformaran la población o universo objeto de análisis).

- **Elegir el tipo de muestreo:** cuando el tamaño del universo es muy amplio y no es posible «observar» a todas y cada una de las unidades de análisis, se toma una muestra representativa (probabilísticas) o ilustrativa (no probabilísticas) de dicho universo.

- **Determinar el tamaño de la muestra:** en el caso de optar por muestras no probabilísticas el investigador/a decidirá en tamaño de la muestra según considere. En el caso de optar por un tipo de muestreo probabilístico, deben tenerse en cuenta:

  a) la confianza o el porcentaje de confianza, que es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población (censo). Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. El nivel de confianza no es ni un porcentaje, ni la proporción que le correspondería, a pesar de que se expresa en términos de porcentajes;

  b) el error o porcentaje de error, que equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar la hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población (censo), por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, teniendo en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error. Cualquiera que sea el procedimiento utilizado y la perfección del método empleado, la muestra diferirá de la población. A esta diferencia se la denomina error de muestreo. Cuando una muestra es aleatoria o probabilística, es posible calcular sobre ella el error muestral. Este error indica el porcentaje de incertidumbre, es decir, el riesgo que se corre de que la muestra elegida no sea representativa. Si trabajamos con un error calculado en 5%, ello significa que existe un 95% de probabilidades de que el conjunto muestral represente adecuadamente al universo del cual ha sido extraído. A medida que incrementamos el tamaño de la muestra, el error muestral tiende a reducirse, pues la muestra va acercándose más al tamaño del universo;

  c) para fijar el tamaño de la muestra adecuado a cada investigación, es preciso primero determinar el porcentaje de error que estamos dispuestos a admitir. Una vez hecho esto, deberán realizarse las operaciones estadísticas correspondientes para poder calcular el tamaño de la muestra que nos permite situarnos dentro del margen de error aceptado.

- **Determinar los pasos para la selección de las unidades muestrales**, detallando cada uno de los pasos que se seguirán. Los investigadores/as sociales no necesariamente tienen conocimientos de estadística aplicada suficientes para realizar según qué tipos de muestreo probabilístico. En ese caso debe preverse la participación de alguien especializado en estadística aplicada o la contratación externa de ese servicio.

Métodos y técnicas para la recogida de la información

Consiste en delimitar y justificar los métodos y técnicas que se utilizarán. Los métodos de investigación se pueden definir como los pro-

cedimientos utilizados por los investigadores para recoger la información o realizar la observación.

En las ciencias sociales se diferencia entre métodos/técnicas cualitativas (observación etnográfica, dinámica de grupos, entrevistas en profundidad, test proyectivo, análisis socio-semiótico, historias de vida, análisis retórico, análisis crítico, etcétera) y métodos/técnicas cuantitativas (análisis de contenido, encuestas, índices de audiencia, experimentos, etcétera), que son desarrollados en capítulos posteriores.

También tendrá que indicarse en qué momento y por qué motivos se ha tomado dicha opción. Los métodos y técnicas a utilizar dependen en cada caso concreto de una serie de factores tales como (Ander-Egg, 1982: 162):

- la naturaleza del fenómeno a estudiar,
- el objeto de la investigación,
- los recursos financieros disponibles,
- los recursos humanos que realizarán la investigación.

Normalmente hay tres etapas en la realización de la investigación y que deben relatarse en este apartado. Suelen ser las siguientes:

- **Una primera etapa de trabajo de gabinete,** a) en la que se revisa el proyecto, se profundiza en la investigación documental, se profundiza en el enfoque teórico y se revisan los conceptos, las variables y las hipótesis (en el caso de que las haya) y/o las preguntas de investigación; b) en la que se elaborará y probará el/los instrumentos de recogida de información.
- **Una segunda etapa de trabajo de campo**, en la que se aplicarán las técnicas e instrumentos construidos al universo o muestra seleccionada. En este apartado deben explicitarse los pasos que se seguirán para la recolección de los datos.
- **Una tercera etapa de trabajo de gabinete**, en esta etapa es cuando se realizará, a) el procesamiento de los datos; b) el análisis e interpretación de la información (plan de análisis); c) la elaboración del informe de resultados (en el que se comprobará que se da respuesta a la pregunta inicial y se contrastan las hipótesis) y d) la difusión de los resultados (plan de comunicación). El documento del proyecto debe explicitar los pasos en cada una de estas fases.

Referencias bibliográficas

Ander-Egg, E. (1987), *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires, Editorial Humanitas.

Baxter, L.A. y Babbie, E. (2004), *The basic of communication research*, Toronto, Thomson Wadsworth.

Berganza, M.R. y Ruiz J.A. (coord.) (2005), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, McGraw Hill.

Clegg, F. (1984), *Estadística fácil: aplicada a las ciencias sociales*, Barcelona, P. Impremta.

Del Río, O. y Velázquez, T. (2005), *Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso*, en Berganza, M.R. y Ruiz J.A. (coord.) (2005), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, McGraw Hill, pp. 43-76.

Domínguez, M. y Simó, M. (2003), *Técniques d'Investigació Social Quantitatives*, Barcelona, Edicions Universitat de Barcelona.

García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (comps.) (2001), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación,* Madrid, Alianza Editorial.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003), *Metodología de la investigación*, México DF, McGraw-Hill.

Igartua, J.J., (2006), *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.

—y Humanes, M.L. (2004), *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Editorial Síntesis.

Kuhn, T. (1962), *The structure of scientific revolutions*, Chicago, University of Chicago Press.

—(1969), *«Postscript», the structure of scientific revolutions*, Chicago, University of Chicago Press, 174-210.

McQuail, D. (2000), *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

Ruiz Olabuénaga *et al.* (1998), *Los inmigrantes irregulares en España: la vida por un sueño*, Universidad de Deusto, Departamento de Publicaciones.

Sierra Bravo, R. (1992), *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Ed. Paraninfo.

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A.

II

Las técnicas

4

Las bases de datos para el análisis de la comunicación

Teresa Velázquez

Las bases de datos estadísticos sobre comunicación

Una de las fuentes documentales necesaria en una investigación la constituyen las bases de datos.

Nos permiten analizar, interpretar y extraer datos que contienen información de muy diferente tipo, estos datos son elaborados por instancias, instituciones o investigadores y son dados a conocer mediante consulta de acceso público o mediante pago.

Hay diferentes bases de datos. Unas son las de carácter documental informativo: son aquéllas que podemos consultar en bibliotecas, centros de documentación y de recursos que recogen los documentos en ellas almacenados mediante criterios de clasificación numéricos, alfanuméricos o alfabéticos. Otras, tienen un carácter propiamente de almacenamiento de datos estadísticos. Serán éstas últimas sobre las que nos vamos a detener.

Las bases de datos estadísticos las elaboran instituciones o empresas, bien para uso interno de la organización, o bien externo, de manera que son publicados y pueden servir como fuente para estudios e investigaciones. Facilitan indicadores de una enorme impor-

tancia para contextualizar investigaciones que precisen de estos datos.

¿Por qué es útil la consulta, estudio y análisis de las bases de datos estadísticos?, porque facilitan información porcentual referida a indicadores y condensada en tablas y gráficos. Normalmente suelen formar parte de informes que explican el proceso metodológico seguido para la extracción de los datos que contienen. A partir del análisis e interpretación de esos datos, se pueden destacar aquellos indicadores relevantes para la investigación que se desarrolla y construir las tablas y gráficos pertinentes para a la misma.

Pasemos a exponer una serie de base de datos estadísticos de interés para la comunicación y el periodismo.

Si lo que precisamos es conocer indicadores de un país determinado, se pueden consultar los datos que proveen los institutos o centros nacionales, regionales de estadística, o los departamentos de estadística de las entidades locales, como son los ayuntamientos.

Algunos ejemplos. España cuenta con el Instituto Nacional de Estadística (INE) (http://www.ine.es) que ofrece, entre otras, estadísticas económicas, de la población, de la sociedad, de ciencia y tecnología, ente otras. La comunidad autónoma de Catalunya con el Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) (http://www.idescat.cat), o el ayuntamiento de Barcelona y su departamento de estadística, elaboran informes anuales y los datos se pueden consultar en las páginas web de estos organismos. En el Reino Unido, el instituto similar al INE español es el United Kingdom National Statics (http://www.statistics.gov.uk), donde remiten también a estadísticas de las áreas locales o regiones.

Si queremos consultar datos específicos, como puedan ser el grado de desarrollo humano de una región determinada, uno de los organismos que facilita esta información es el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (http://www.beta.undp.org/undp/es/home.html).[1] El PNUD encarga a expertos la elaboración de su Informe anual sobre el estado del Desarrollo Humano (IDH)[2] en el mundo y que permite conocer indicadores organizados por temas. Estos documentos contienen datos estadísticos de sumo interés para desarrollar los contextos de las investigaciones y para el trabajo profesional del periodista. Desde mayo de 2011, los indicadores de desarrollo humano se encuentran disponibles a través del explorador de datos públicos de Google y que se pueden consultar en la web del PNUD. Anteriormente, los facilitaba en documentos estadísticos en la página de la organización.

Estos informes anuales se elaboran a partir de datos estadísticos de organismos especializados como la UNESCO, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas.

Veamos ahora las bases de datos estadísticas de estos organismos y cuál puede ser su utilidad para una investigación en comunicación.

La UNESCO (http://www.unesco.org) se ocupa de programas sobre educación, ciencias naturales, ciencias sociales y humanas, cultura e información y comunicación como temas mayores, y de temas específicos como pueden ser el cambio climático, cultura de paz, diálogo de civilizaciones, educación para el desarrollo, juventud, las TIC en la educación, entre otros.

Realiza informes y publica datos sobre educación, *literacy*, ciencia y tecnología, cultura y comunicación. Destacamos los informes titulados «Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009» y «Medición de las tecnologías de la información y la comunicación (tic) en educación – manual del usuario», publicados ambos en 2009 que se pueden obtener en la dirección web del Instituto de Estadística de la UNESCO. Uno, referido a la situación de los bienes culturales en el mundo, sobre bienes y servicios culturales, empleo cultural y la medición del patrimonio. El otro, ofrece datos sobre la implantación de las TIC en la educación a nivel mundial. De ellos se pueden extraer conclusiones de la relación entre el grado de implementación de las TIC y el nivel de estudio de la población y la inversión en educación a partir del PIB.

La UNESCO dispone del Instituto de Estadística (http://www.uis.unesco.org), que realiza investigaciones sobre los temas especificados más arriba. Por ejemplo, en el apartado de «Cultura y comunicación» se facilitan datos estadísticos de la situación sobre emiso-

1. La página se encuentra en inglés, español y francés. Facilitamos la dirección en español.

2. El correspondiente al año 2010, se puede obtener en la dirección: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_ES_Complete.pdf., en el que se han incluido índices de desigualdad de género y de pobreza.

ras de radio y televisión, públicas y privadas, así como el número de periodistas, datos sobre la programación vinculada a los temas de interés de la UNESCO (educación, niños, arte, cultura...), datos sobre la producción propia o foránea, número de cabeceras de diarios y datos sobre su circulación o el número de periodistas por género.

Especial atención nos merece el documento elaborado en el marco del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), titulado «Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social», en este documento se relacionan aquellos indicadores que para la UNESCO son fundamentales para la relación medios y democracia como instrumentos de desarrollo. Así propone indicadores como la importancia de la regulación encaminada a fortalecer la libertad de expresión, el pluralismo, sobre las condiciones económicas y la transparencia en la propiedad, la importancia de los medios en la construcción del discurso democrático o la capacitación profesional y de las instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad y la importancia de la capacidad infraestructural como medio para apoyar a medios independientes y pluralistas.

Para concluir este apartado dedicado a la UNESCO, destacamos por su interés el documento «Measuring and monitoring the information and knowledge societies: a statistical challenge» de 2003, que provee datos comparativos por regiones del acceso y uso de las TIC. Datos que son de suma importancia en el mundo contemporáneo. Se aprecian las diferencias entre países del norte y del sur.

Estos datos se completan con los informes anuales del Banco Mundial (http://web.worldbank.org), donde sus informes sobre el desarrollo se pueden consultar en línea. Esos informes facilitan datos que responden a indicadores de la situación mundial agrupados por temas. El último «Informe sobre el desarrollo mundial 2011», contiene datos referidos al conflicto y a la violencia en el mundo vinculados al desarrollo. Nos parece interesante como fuente de datos para contextualizar dicho fenómeno en las sociedades contemporáneas.

También, los datos estadísticos que provee en su apartado de «At a glance», organizados por países y regiones, informan sobre la población, el IPC, las infraestructuras, el comercio y niveles de educación de la población, entre otros. De particular interés nos parecen los indicadores sobre los teléfonos móviles, teléfonos fijos, acceso a internet, o número de PC's por cada 100 habitantes. Cuando se realiza una investigación comparativa, por ejemplo sobre medios de comunicación en una región determinada, estos datos son importantes pues permiten contextualizar, tanto el país y los recursos de los que disponen y su grado de desarrollo humano, en el que el medio se produce, así como el grado de implementación y acceso de las TIC en dicho país.

En este sentido, y en una publicación[3] que respondía a la situación del acceso a la sociedad del conocimiento en la región mediterránea, se tomaron en cuenta aquellas tecnologías e infraestructuras que permiten el acceso y uso a los ciudadanos de la región de manera que se pudiera determinar su grado de integración y las posibilidades de intervenir en la sociedad del conocimiento.

Para ello, se procedió a consultar la base de datos del Banco Mundial en su sección «At a glance», referida a los países objeto de la investigación. se analizaron los datos y se elaboraron gráficos comparativos. Éste es un ejemplo sobre la importancia de la consulta de bases de datos estadísticos para emplear en investigaciones.

En esta línea de vincular el desarrollo con las TIC, hemos de citar a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) (http://www.itu.int/es/) de la que destacamos su informe, «Tendencias en las reformas de telecomunicaciones 2010-11. Propiciar el mundo digital del mañana», publicado el marzo de 2011 y que contiene datos y gráficos sobre las tendencias en torno a la banda ancha y el mercado de las TIC, el papel de las políticas públicas para su apoyo, reglamentación en torno a las TIC, el cambio que el uso de estas tecnologías opera en la vida cotidiana de las personas y las posibilidades que ofrece la banda ancha para la construcción de la sociedad de la información y del conocimiento.

Cuenta con la sección de estadística (http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/) de una enorme utilidad para la extracción de datos

3. Los datos de 1995 y 2001 corresponden a los publicados por el Banco Mundial en marzo de 2001. Los correspondientes al 2008 se han extraído de los publicados por el Banco Mundial en el 2009. Estos gráficos fueron publicados en el número 26 de la Revista *Líbero*, en el artículo titulado «Comunicación y sociedad del conocimiento: proyectos de investigación en la región mediterránea (Europa y norte de África)»: 21-28, de Teresa Velázquez.

estadístico. Un resumen de estos datos se pueden consultar en el documento titulado «The World in 2010: ICT facts and figures».

La Biblioteca del Congreso de Estados Unidos es uno de los mayores centros de recursos bibliográficos del mundo con más de 30 millones de libros en casi 500 lenguas. Conserva una hemeroteca mundial con un millón de ejemplares de los últimos trescientos años, miles de películas, cómics y casi 3 millones de grabaciones de audio.

En un plano más modesto, pero con una aportación al conocimiento estudiantil de la comunicación, en Latinoamérica contamos con la Biblioteca/Bases de datos Flacso-Chile. También sirve a las necesidades de información documental de estudiosos de las ciencias sociales. Muestra un especial interés por satisfacer la demanda de estudiantes de grado y postgrado a nivel internacional sobre la realidad social y política.

Un ejemplo de bases de datos especializados lo encontramos en el EAO, European Audiovisual Observatory-Observatoire Européen de l'Audiovisuel de la Unión Europea, que publica estadísticas anuales sobre los medios, cine, multimedia y televisión. El acceso a la información del observatorio se facilita a través de bases de datos como Mavise, datos sobre las televisiones y empresas de la UE; Lumière, para datos de cine; Iris Merlin, para la información jurídica en el sector del audiovisual europeo; Korda, que sirve información sobre las ayudas al cine y el audiovisual; Persky, que ofrece el repertorio de las cadenas de televisión en Europa. El EAO tiene diversas publicaciones, algunas históricas como «Eurofiction» (para más información véase OITVE (http://oitve.wordpress.com/).

UnicosBlog http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/ (visitada 2011/6/14), es una base de datos icónica, tiene una edición en inglés e italiano y publica una edición anual del «World Map of Social Networks» desde 2009. Se trata de un mapa de la evolución de usuarios de las redes sociales Facebook Orkut, Odnoklasniki, Maktoob, Cyworld, Lidé, Skyrock, por continente.

Para finalizar este apartado, hacemos referencia a la organización Human Rights Watch (http://www.hrw.org/es), dedicada a la defensa y protección de los derechos humanos, entre los que destacamos el derecho a la información, la comunicación y el ciberespacio, junto a la libertad de expresión y de prensa. Especialmente interesante son los informes de 2010 y de 2011, que recogen datos de 2009 y de 2010, sobre el estado de los derechos humanos en el mundo por países y zonas geográficas.

Datos de consumo de medios

Para conocer el consumo cultural de una zona o país determinado, los datos que se utilizan, al margen de los ya expuestos en el apartado anterior, los proveen organizaciones especializadas.

Así, si lo que queremos conocer es el índice de audiencia de un determinado programa, emplearemos datos resultantes de la medición de audiencia, los cuales son un elemento clave para la industria audiovisual en general y la televisión y la radio en particular. Hoy también, hemos de incluir en este apartado de la audiencia a los usuarios de internet.

Algunas referencias importantes en España para conocer estos datos son el «Estudio General de Medios» (EGM) (Asociación para la investigación de medios de comunicación), los informes de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) (http://www.ojd.es), Kandar en España.

En otros países europeos las referencias para conocer estos datos proceden por ejemplo de: Médiamétrie en Francia (http://www.mediametrie.fr/), Auditel (http://www.auditel.it), para Italia; GFK, Gesellschaft für Konsumforschung (http://www.gfk.com), para Alemania, y Audit Boreau of Circulation (ABC) (http://www.abc.org.uk), para el Reino Unido.

Estos estudios facilitan datos sobre audiencia y difusión de medios, publican informes sobre los que se pueden extraer datos para la realización de estudios e investigaciones.

Para la obtención de datos sobre cine, el Ministerio de Cultura Español (MUC) cuenta en su sitio web (http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html), con el espacio titulado «El cine y el vídeo en datos y cifras».

En este espacio, se facilitan datos generales sobre el mercado cinematográfico, nacionalidad de los largometrajes exhibidos con mayor recaudación, cuota de mercado de largometrajes de la Unión Europea y Estados Unidos, salas de exhibición, productoras, largo-

metrajes españoles y extranjeros, distribuidoras, todos ellos con mayor recaudación, provincias por orden de recaudación, recaudación por meses y espectadores por meses.

En cuanto al vídeo, se presentan datos sobre películas por nacionalidades, por grupos de edad, y empresas videográficas con mayor número de películas comercializadas durante el año 2010.

El MUC publica un boletín informativo anual que contiene datos sobre todas las categorías expuestas.

En el plano nacional, en España, se ha creado recientemente el Media Research & Consultancy, cuya base de datos sobre el mercado cinematográfico se publica mensual y anualmente. La revista *Guionactualidad* (www.guionactualidad.uab.cat), publica mensualmente los datos de este observatorio sobre títulos estrenados españoles e internacionales, y la recaudación en España y en el extranjero.

Este tipo de información estadística es un instrumento necesario y útil para conocer la situación de la industria cultural.

Informes sobre el estado de la comunicación (mundial, nacional y autonómica)

Los informes sobre el estado de la comunicación son instrumentos muy válidos para conocer cuál es la situación de los medios. Normalmente suelen ser informes redactados por países. Cada país realiza el suyo.

En España tenemos los informes anuales de la comunicación editados por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) (http://www.dircom.org) y que llevan por título «Anuario de comunicación» y el año correspondiente. Se pueden consultar en línea los años 2011, 2010, 2009 y 2008.

Respecto a Catalunya, existen informes sobre el estado de la comunicación en la región autonómica realizados por el Institut de la Comunicació de la UAB y se pueden consultar en línea en la dirección web del Portal de la Comunicació (http://www.portalcomunicacion.com).

Esos informes anuales, presentan el mapa de la situación de los medios por país o por comunidades locales. Son un instrumento muy útil porque a través de ellos observamos la transformación del sector, los conglomerados, la evolución de la industria, el impacto de los medios, distribución del consumo de audiencia, estado de la industria cinematográfica o la publicidad.

A su vez la World Press Trends (http://www.wan-ifra.org/es) es una de las organizaciones que proporciona datos sobre la industria periodística de todo el mundo. Publica un estudio anual que recoge estadísticas y análisis de los medios de comunicación y sus empresas.

En el caso del Reino Unido, el organismo que realiza informes anuales sobre aspectos del estado de la comunicación es el Ofcom (http://www.ofcom.org.uk); en Francia una de las organizaciones que publican datos e informes sobre el estado de la comunicación es la Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias, a través del Observatorio de Medios (http://www.ojd.com/observatoire).

Referencias bibliográficas

Ander-Egg, E. (1993), *Técnicas de investigación social*, México, El Ateneo, 23ª ed.

Berganza, R.M. y Ruíz, J.A. (coord.) (2005), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, McGraw Hill.

Sánchez Carrión, J.J. (1999), *Manual de análisis estadístico de los datos*, Madrid, Alianza, 2ª ed. rev.

Lorenzo Vilches

Análisis de la producción de ficción en televisión

El análisis de la producción televisiva se basa en grandes cantidades de información sobre la producción de ficción en un país. Por lo tanto, las bases de datos son herramientas indispensables para poder llevar adelante un estudio sistemático, a ser posible comparativo y duradero en el tiempo. Estas bases de datos tienen dos niveles de procesamiento. Uno, la información sobre la producción de unidades de series o telenovelas. Esto solamente pueden llevarlo a cabo grandes empresas como Nielsen, Ibope, Kandar, Médiamétrie, etcétera. Dos, el procesamiento de los datos en bruto servidos por las grandes empresas de audiencia señaladas, pasa a ser tarea de los grupos de investigación universitarios o empresariales. Este segundo paso es el producto de la aplicación de categorías y variables que luego serán publicadas y comentadas en los medios o en las publicaciones científicas.

El proyecto de análisis y ámbitos de la televisión

Un proyecto de investigación sobre la ficción en televisión contiene dos tipos de corpus o muestra. Uno nacional, que abarca la producción de ficción de las diferentes cadenas y productoras de ficción de un país. Otro internacional, que comprende televisiones y productoras de ficción en un continente o en varios que se estudian paralelamente.

El proyecto de investigación sobre la producción de ficción consta de unidades de análisis (los formatos) y de cuatro posibles campos de trabajo: las estrategias de programación, el análisis de la producción, audiencia y perfiles sociales, así como economía de la producción.

Como toda investigación cuantitativa o cualitativa se deben diferenciar dos elementos centrales de todo análisis: las categorías y las variables.

Las unidades de análisis

Las categorías de análisis en la producción de la ficción televisiva son los formatos. Los diferentes tipos de formatos componen las variables de análisis. Las unidades de análisis serán los programas de ficción que caben en la categoría de formatos y sus distintas variables.

La toma de decisiones en las televisiones y en las productoras de ficción se ciñe a los formatos industriales consolidados. Son categorías de análisis porque la estrategia de programación los identifica como productos industriales de la ficción bajo el nombre de formatos. Éstos, a su vez, son el producto que determinan los costes, la periodicidad, duración, los actores, la organización de la grabación o rodaje y la postproducción hasta su colocación en la parrilla de programas para la temporada. Sin olvidar que el origen de todo ha sido un proyecto de guión producido o comprado por la televisión.

Los géneros son importantes en el ámbito estético y su origen se remonta a Aristóteles. Sin embargo, la operatividad de los géneros es más importante en el análisis de contenido pero menos en el análisis de la producción. Por esa razón, en diversas publicaciones de investigación sobre la ficción televisiva (Buonanno, 1997; Vilches, 2009), se ha optado por aceptar la nomenclatura de dos grandes géneros: el drama y la comedia. El drama puede contener subgéneros como: melodrama, policial, histórico, etcétera. A su vez, la comedia puede contener los subgéneros familiar, juvenil, entre otros. La comedia de situación puede ser descrita como subgénero de la comedia, pero también como un subgénero del formato serie. La comedia de situación tiene una duración de 25 minutos y está dividida en tres partes: un gag de entrada, las cosas comienzan a complicarse; las cosas van a peor; final feliz resuelto con humor.

Nomenclatura de los formatos. Las distintas variables de formatos

El concepto de ficción TV: se entiende por ficción televisiva la producción en diversos formatos que reciben el nombre de series, telenovelas, miniseries, *TV movies*.

Estos formatos constituyen las variables de análisis más común para un estudio sobre la producción de la ficción en televisión, cuyas unidades de análisis será el programa producido bajo su nombre correspondiente.

Las variables de ficción TV: las variables son los atributos o los conceptos operatorios que permiten verificar en forma precisa el

concepto de formato de ficción. La serie, por ejemplo, es una variable de formato televisivo, cuyas unidades de análisis son los capítulos o episodios. La unidad de análisis de las series será cada uno de los programas emitidos bajo la estructura de episodio.

- **La serie**

De origen norteamericano y adaptada en Europa con múltiples variables, tiene una estructura de programación pensada para una temporada de televisión (por ejemplo, de septiembre a diciembre en España, de diciembre a junio, etcétera). Consta de 12 capítulos, emitidos una vez por semana, generalmente contratados con una productora y condicionados a los índices de audiencia. Esto significa que si la audiencia es favorable, comparable al *share* medio de la cadena, se emitirán todos los capítulos y se renovará o no para la siguiente temporada.

La estructura narrativa de la serie se basa en una medida de 50 a 60 o más minutos, con una trama principal que continúa a lo largo de los capítulos, y unas tramas secundarias, algunas de las cuales suelen empezar y terminar en el mismo capítulo.

- **La telenovela**

De origen latinoamericano y también adaptada en Europa, especialmente en España, se ha extendido a casi todos los demás países. La telenovela, con un número de capítulos que superaban el centenar, tiene actualmente un número indeterminado. Se emite diariamente, de lunes a viernes y generalmente respeta también la programación por temporadas. Tiene una trama principal y diversas tramas secundarias. La narración de continuidad, de capítulo a capítulo, exige el seguimiento continuado, a diferencia de las series donde se pueden intercambiar capítulos sin que sufra la coherencia de la historia.

- **La miniserie**

De origen norteamericano y europeo, tiene una extensión de 2 a 6 capítulos, generalmente de 2 horas cada uno. Se programa en dos partes, una por semana. Este formato es especialmente utilizado para contar historias basadas en hechos reales de carácter criminal, histórico, o sobre personajes públicos preferentemente del *star system*. También existe el género de adaptación literaria y de carácter ficcional.

- **La *TV movie***

De origen norteamericano pero también muy popular en algunos países europeos y posteriormente también en Latinoamérica, es una película para televisión basada preferentemente en el análisis de casos humanos o bien en el género policial. Este formato se hizo muy popular en Italia en los años sesenta con el nombre de *Sceneggiato* (escrito para televisión) y en Francia con el nombre de *Unitario*, aplicado con este nombre también en algún país latinoamericano (Chile, Argentina).

La programación como categorías de análisis

Además de la producción de ficción realizada en la cadena de televisión o en las productoras audiovisuales, las estrategias de programación son indicadores esenciales para estudiar la búsqueda del éxito de un título de ficción. La programación de una cadena consta de diferentes variables cuyas unidades de análisis serán los programas emitidos bajo cada denominación de variables. Por ejemplo, la variable temporada de otoño consta de todos los títulos emitidos en otoño y constituyen las unidades de análisis de la investigación.

a) Las temporadas: tradicionalmente las televisiones dividen el año en cuatro temporadas de estrenos: el otoño, momento en que las cadenas de televisión lanzan sus novedades y estrenos más importantes. Invierno: la programación se acomoda a los cambios de hábitos de la audiencia, más tiempo en casa y por tanto, más horas frente a la pantalla. Primavera: segunda oportunidad para relanzar la ficción y suprimir la que despierta poco interés en la audiencia. Verano: el público suele ver poca televisión. La peor época para los estrenos. Se retiran de la parrilla de programación los productos más rentables para no perder ocasiones de rentabilidad por baja audiencia. Se aprovecha la ocasión para lanzar ficción experimental. Es el momento de meter la mano en la caja e invadir las pantallas con repeticiones.

b) Las cadenas en abierto y cadenas temáticas constituyen otras tantas unidades pertinentes de análisis: a partir de la migración de la televisión analógica a la digital, la diferencia de calidad en la visión ha terminado. Sin embargo, la batalla por la audiencia tiene una característica nueva. Las televisiones que emiten en abierto compiten por una audiencia generalista y todavía mayoritaria y componen un abanico de pocas empresas que tienden a la concentración. Es en el campo de estas televisiones donde se da la mayor competencia en la programación de ficción. Las televisiones de pago o televisiones temáticas están especializadas, la mayoría de las veces, en un determinado tipo de géneros de ficción, pero en la actualidad su oferta es una vitrina repleta de repeticiones.

c) Las cadenas nacionales, cadenas regionales: actualmente en España las cadenas nacionales y las cadenas autonómicas o regionales compiten todas contra todas. Así que las parrillas de programación son una buena demostración de estrategias muy ajustadas para no perder o para ganarle audiencia al resto de cadenas. La producción de ficción es muy cara y el porcentaje de éxito es muy bajo, así que todo el esfuerzo de los programadores debe ir en la dirección de amortizar sus programas con el menor daño sufrido por parte de la competencia.

d) El origen de la producción es también otra de las unidades de análisis pues incide en la composición de la programación en forma notable. Mientras que las telenovelas de origen latinoamericano sirven para poblar los espacios durante dos o tres franjas horarias, la ficción extranjera, en gran parte norteamericana, forma parte de la apuesta más competitiva en la mayoría de las televisiones en abierto, y la ficción nacional, siendo también competitiva desde el punto de vista de la programación, tiene un valor añadido: el prestigio y el valor identitario que aporta la producción y programación de grandes series con la marca y actores nacionales. La producción nacional regional o autonómica, como en España, constituye el hecho diferencial basado en la lengua, estereotipos culturales y la idiosincrasia de los habitantes de esa parte del país.

e) La ficción de estreno y repeticiones: como se ha dicho, las televisiones en abierto son las grandes ventanas de los estrenos de ficción, a diferencia de las temáticas. Sin embargo, un porcentaje alto de repeticiones son programadas también en las cadenas en abierto. Por ejemplo, en España, el conjunto de estrenos en 2010 fue de 85 títulos nuevos contra 276 títulos ya estrenados en temporadas o años anteriores (fuente: Convergetvd).

f) Las franjas horarias de mañana, tarde, *prime time* y noche marcan diversos momentos de consumo diario de la ficción, especialmente en el caso de las televisiones en abierto. Son unidades de análisis básicas para entender las estrategias de programación de la ficción en las televisiones de todo el mundo. Las mañanas suelen estar dedicadas en gran parte a la programación de telenovelas, más baratas y provenientes de Latinoamérica principalmente. Las tardes, con un primer bloque después del almuerzo, continúan con la programación de telenovelas, aunque de origen nacional principalmente. El *prime time* es la hora estrella de la programación. En este horario, que suele abarcar entre las 20:30 o 21:00 horas hasta las 23:00 o 24:00, se estrenan las producciones más competitivas. Es el momento de las grandes apuestas de las televisiones. La noche es el momento propicio para las repeticiones y la colocación de estrenos que no han tenido éxito durante el *prime time*.

Categorías y variables de análisis para la investigación de las estrategias de programación de la ficción televisiva

Categorías

Variables de temporadas en televisiones generalistas y temáticas

Régimen	TV en abierto				TV temática
Temporadas	Otoño	Primavera	Verano	Invierno	
Ámbito:					
Nacional					
Regional					
Origen:					
Nacional					
Extranjero					

continúa en la página siguiente

Oferta:					
Estreno					
Repeticiones					
Franjas:					
Mañanas					
Tardes					
Prime time					
Noche					

Fuente: elaboración propia

Categorías y variables para el análisis de la producción

Las categorías de análisis de la producción son pocas y aparentemente simples, pero el significado de su papel en la investigación reside en el cruce de estas unidades con el resto de categorías.

Las principales categorías de análisis de la producción son los títulos, los episodios y los minutos de duración. En un esquema general de análisis el cuadro de unidades sería el siguiente:

a) Los formatos de la ficción contienen títulos, los títulos contienen diversos episodios, cada episodio tiene una duración que se contabiliza en minutos. La duración de un episodio se determina en tiempo neto, independientemente de los minutos de interrupción publicitaria.
b) Los resultados después de la recopilación de unidades del análisis son trasladados a tablas como las del ejemplo que muestran los resultados de la investigación anual de Convergetvd.[4]

Ejemplo 1: 2 tablas que representan las categorías nacional y no nacionales y sus correspondientes títulos, episodios y minutos en horas.

Ficción de estreno de producción nacional (España, 2010)

	Títulos	%	Episodios	%	Horas	%
Canales nacionales	48	100,0	705	100,0	785	100%

4. Convergetvd: instrumentos y mediciones de análisis de la ficción en la convergencia televisiva. Investigación patrocinada por el Ministerio de Investigación y Ciencia. 2010-2012. Coordinada por L. Vilches. Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad de Valladolid y Universidad Rey Juan Carlos.

Ficción de estreno de origen iberoamericano, 2010

	Títulos	%	Episodios	%	Horas	%
Latinoamérica	9	69,2	1.081	56,0	1.097	66,4
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU. (Miami-hispano)	3	23,1	89	4,6	75	4,5
Otras (ámbito Obitel)	1	7,7	759	39,3	481	29,1
Total	13	100,0	1.929	100,0	1.653	100,0

Fuente: Convergetvd.

Ejemplo 2: formatos de ámbito nacional (y autonómicos-regionales) y sus correspondientes número de títulos, episodios y minutos en horas.

Formatos por títulos, episodios, horas (España, 2010)

Nacionales	Títulos	%	Episodios	%	Horas	%
Serie	46	54,7	1.004	53,1	1.056	60,0
Telenovela	10	12,0	835	44,2	624	35,6
Telefilme/*TV movie*	28	33,3	50	2,7	78	4,4
Otros (unitario, docudrama, etc.)	0	0	0	0	0	0

Fuente: Convergetvd.

Episodios por franjas horarias nacionales e iberoamericanos (España, 2010)

Franja horaria	Nacionales	%	Iberoamericanos	%	Total	%
Mañana 7:00-14:00	0	0,0	208	10,8	208	7,9
Tarde 14:00-20:30	281	39,9	902	46,8	1.183	44,9
Prime 20:30-24:00	421	59,7	42	2,2	463	17,6
Nocturno 0:00-7:00	3	0,4	777	40,3	780	29,6
Total	705	100,0	1.929	100,0	2.634	100,0

Fuente: Convergetvd.

Las categorías de audiencia y perfiles sociales

Como hemos señalado más arriba, la investigación de audiencia es cuantitativa (no confundir con la investigación de la recepción), no se puede hacer completamente de forma individual pues se necesita una gran empresa especializada para la obtención de los datos. Las

principales empresas a nivel internacional son Nielsen en Estados Unidos, Ibope en América Latina, Kandar (ex Sofres) en España y también la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Estudio General de Medios), empresa española especializada en la creación de una metodología de referencia para todos los medios. Como la cantidad de datos generados de audiencia de televisión da cuenta no sólo de los programas de ficción, la enorme cantidad de información extraída difícilmente puede ser procesada (suponiendo que el investigador tuviera acceso a esos datos directamente) por un solo individuo. Para eso están tanto las empresas especializadas en análisis de audiencia como los organismos públicos de control de la televisión que pueden o deberían colaborar en investigaciones útiles para la sociedad.

Existen diversas subcategorías de audiencia. La audiencia real es el número de individuos a partir de los 4 años que siguen un programa. Índice de audiencia, es el porcentaje de la audiencia o *rating* respecto al universo potencial de individuos u hogares que pueden ver la televisión en un país. La cuota de pantalla o *share*, es el porcentaje de audiencia respecto a los individuos que veían televisión en ese momento. *Target*, es la audiencia fiel a un programa o el perfil sociológico del espectador potencial de un programa. Desde el punto de vista de la audiencia cuantitativa es posible estudiar el *target* a partir de los datos de edad, sexo y estatus social.

Distribución de variables de la categoría audiencia en individuos, sexo y edad para la base de datos de la producción:

Miles, % audiencia, *share*, mujer, hombre, 4-12 años, 13-24 años, 24-44 años, 45-64 años, 65+ años.

Distribución de variables de la categoría audiencia por estatus social para la base de datos de la producción:

Estatus alto-medio alto; medio-medio; bajo-medio bajo

Podemos combinar el índice de audiencia de las series con los índices de audiencia segmentados por sexo, incluso introduciendo la comparación entre dos años de programación.

Perfiles por sexo de las 16 primeras series españolas, 2009-2010

Programa	Mujeres		Hombres	
	2009	2010	2009	2010
Águila Roja	24,7	30,1	23,9	27,7
Cuéntame cómo pasó	22,4	26,2	20,3	22,8
La señora	21,0	26,2	15,1	19,8
Amar en tiempos revueltos	25,4	25,8	18,4	18,8
Aída	22,2	17,4	20,9	15,6
El internado	19,4	17,9	14,7	12,8
La que se avecina	15,9	14,9	14,3	14,1
Hospital central	20,6	18,1	12,9	10,4
Física o química	19,2	15,4	14,5	11,5
Doctor Mateo	17,9	14,3	15,9	11,7
Pelotas	14,1	12,7	13,9	12,2
Los hombres de Paco	17,4	11,9	15,6	10,7
Acusados	18,7	12,7	12,9	8,7
Escenas de matrimonio	15,1	10,6	12,0	8,8
Padres	11,5	9,3	8,7	7,5
Hay alguien ahí	11,0	6,3	9,4	6,0

Fuente: Convergetvd

Una investigación que aspire a ir más allá del mero dato estadístico deberá tener en cuenta los perfiles sociales para estudiar, por ejemplo, la relación entre los contenidos de una serie o telenovela y el perfil social mayoritario que sigue el programa. A partir de estos datos puede relacionarse el tema de género, para saber, por ejemplo, la relación entre temáticas de género y el seguimiento de los espectadores. También, por ejemplo, si una serie con contenidos para adultos tiene un importante porcentaje de espectadores entre los 4 y los 13 años, estaremos ante un problema que deberían detectar los consejos u organismos de control de la televisión. Para una investigación más completa sobre la sociología de los espectadores de ficción, o de otro programa, el cruce de datos entre las variables de edad, sexo y estatus social permitirán tener una adecuada representación de los hábitos y tendencias culturales de consumo de la ficción.

Referencias bibliográficas

Buonanno, M. (ed.) y Vilches, L. *et al.* (1997), *Eurofiction, Television Fiction in Europe*, Firenze, European Audiovisual Observatory.
OITVE: http://oitve.wordpress.com/
Vilches, L. (coord.) (2009), *Mercados globales, historias nacionales*, Barcelona, Gedisa.

5
Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido

Teresa Velázquez

Definición y utilidad en los medios de comunicación

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa para la extracción de datos en aquellos documentos seleccionados como muestra de estudio de una investigación, estudio o informe.

Podemos decir que el análisis de contenido es el análisis del «Qué se dice». La definición clásica de este instrumento de análisis la dio Bernard Berelson (1912-1979) en su libro *Content Analysis in Communications Research*, publicado en 1952, y que definió como: «Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación».[1]

Por tanto, en primer lugar se trata de una técnica de indagación, búsqueda y de investigación que debe ser objetiva, por lo que, según Berelson, debe ser clara, facilitar datos cuantificables y verificables. Asimismo, debe ser sistemática, es decir, tener en cuenta todos los datos del texto y cuantitativa, es decir, los datos deben ser expresados en forma numérica y, sobre todo, referirse al contenido manifiesto, aquel expresado en el texto a nivel de superficie textual y no latente.

1. La editorial Hafner Publishing Company de Nueva York, publicó una edición de esta obra en 1971.

Berelson ya había realizado diferentes investigaciones de carácter empírico-analítico, conjuntamente con Harold Laswell en las que aplicaban el análisis frecuencial para los contenidos de la comunicación. Recordemos en este punto, los trabajos de Lasswell sobre la opinión pública y propaganda en su libro *Propaganda Technique in the World War* de 1927.

Los estudios sobre el contenido tuvieron su origen en el discurso religioso del siglo XVIII. Un primer trabajo lo constituyó el análisis morfológico de prensa de finales del siglo XIX realizado por G.I. Speed, publicado en 1893, «Do newspaper now give the news»[2] y que consistió, fundamentalmente en consignar aquellos aspectos referidos a características descriptivas de las noticias analizadas, como podían ser la extensión de la unidad de análisis respecto de la página en la que aparecían, su ubicación en la página, la fecha de publicación, el tipo de género o forma de expresión, entre otras características descriptivas. A este tipo de categorías los llamamos morfológicos porque presentan el texto analizado y permiten extraer datos cuantificables que describen la unidad de análisis.

Por su parte, Charles Osgood, desde la psicología, el conductismo y la psicolingüística presentó su análisis asociativo, también llamado del diferencial semántico, de temas y términos, aplicable a diferentes aspectos, en su obra de 1967 *The measurement of meaning* y que realizó junto a George J. Suci, y Percy H. Tannenbaum.[3] Su aporte es importante y novedoso puesto que toma en consideración la semántica en el análisis de contenido.

Recordemos que la aceptación de la semántica en el ámbito de la academia es tardía, a pesar de que ya desde el siglo XIX y principios del XX, el filólogo francés Michel Bréal había establecido la importancia de la semántica. En el mismo sentido, Saussure cuando habla del concepto como una de las partes de las que consta el signo, ya se está refiriendo a los significados y, por tanto, a la semántica, la cual corresponde, también, a una de las partes en la que Peirce divide la semiótica.

A su vez, Tarski, lógico, matemático y filósofo polaco, asentado en los Estados Unidos, en su texto «La concepción semántica de la verdad y los fundamentos de la semántica»,[4] de 1944, reivindica la semántica pero, diríamos, excusándose por referirse a ella.

Con la aparición de la obra *Introducción a la semántica* de Rudolf Carnap (1943),[5] será cuando se posicione la semántica como teoría del estudio del significado y tome cuerpo en la academia como una de las partes de la lingüística que se aplicará a otros ámbitos del saber.

Es de esta manera como Osgood aplica a su investigación lo que él denomina la semántica asociativa o diferencial semántico.

Las características del análisis asociativo propuesto por Osgood debe tener en cuenta las siguientes categorías: la relación existente entre el significado y las actitudes; la asociación entre ítems, los ítems que se atraen o ítems que se repelen; la relación entre significados manifiestos y significados latentes; la aparición de temas, nociones y no palabras-clave y su frecuencia; la relación entre temas; la aplicación del cálculo de probabilidades a las asociaciones descubiertas por la observación; la escala semántica o diferencial semántico: medida de las unidades significativas; la escala de oposiciones.

ej. Bueno/Malo
3 - 2 - 1 - 0 - 1 - 2 - 3
BUENO/mucho-bastante-poco/MALO

Otra perspectiva para abordar el análisis de contenido la encontramos en la hemerografía propuesta por Jacques Kayser del Instituto francés de prensa (Universidad de París), en su obra *El diario francés*, 1974 (*Le quotidien française*, 1962).

Según Kayser, la realización de un análisis hemerográfico debe contener las siguientes categorías: 1) la presentación de los mensajes; 2) dar cuenta de categorías de medición: valoración, emplazamiento o ubicación, la titulación y la compaginación; 3) tipo de

2. Referencias sobre este artículo en Krippendorf (1990). La identificación del mismo: Gilmer J. Speed (1893) «Do newspaper now give the news«. En: *Forum*, 15: 705-711.

3. Publicada en Urbana, Chicago por University of Illinois Press.

4. Este artículo se puede consultar en línea, en la revista *A parte Rei*. Revista de filosofía, núm 6: 1-30. Traducción a cargo de Paloma García Abad. (http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei), diciembre de 1999.

5. Esta obra se encuentra en inglés. Su referencia: Rudolf Carnap (1943) *Introduction to semantics and formalization of logic*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.

medio, morfología y empresa; 4) elementos estructurales como: publicidad y espacio de redacción (títulos, ilustraciones, textos) y 5) unidades de redacción-clasificación de materias de acuerdo a: género, origen de los textos, marco geográfico, objetivo y contenido.

Una aplicación de la técnica hemerográfica propuesta por Jacques Kayser la podemos encontrar en el libro de Amparo Moreno Sardá, *La mirada informativa*, empleado para el análisis de contenido de la prensa española de sucesos.

A su vez, Laurence Bardin y Albert Kientz son otros dos autores europeos que incorporan elementos de la semántica al análisis de contenido. En el prólogo del libro, *Para analizar los mass media* de Albert Kientz, de 1973, Abraham Moles exponía que lo que hasta ese momento se denominaba análisis de contenido, realmente sólo era análisis del continente y no del contenido, pues éste se refiere al contenido latente de los mensajes. Hay que tener en cuenta que, cuando se publica este libro, la semiótica estructural, como teoría y metodología de análisis, estaba en pleno auge.

Una mención especial nos merece el libro de Klaus Krippendorff, *El análisis de contenido*. Para este autor, cuando empleamos el análisis de contenido para la extracción de datos, hemos de plantearnos seis preguntas clave: 1) ¿qué datos se analizarán?; 2) ¿cómo se definirán?; 3) ¿cuál es la población de la que se extraerán estos datos?; 4) ¿cuál es el contexto en relación con los datos que se analizan?; 5) ¿cuáles son los límites del análisis? y 6) ¿cuál es el objetivo de las inferencias?. Extraído de las propuestas de Klaus Krippendorff (1980).[6]

Dos referencias que pueden ser de utilidad para el estudio del análisis de contenido las podemos encontrar en el capítulo «Análisis de contenido tradicional», de Eduardo López Aranguren, publicado en el libro compilado por Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira (2001), y en el capítulo «Análisis de contenido de los medios de comunicación», publicado en el libro compilado por Rosa M. Berganza y José Ruíz (2005).

Para finalizar este apartado hemos de destacar la importancia que esta técnica de análisis tiene para los medios de comunicación.

6. La consulta se ha hecho sobre la versión en inglés de 1980, publicada por Sage, págs. 26-27.

La aplicación a los contenidos de la prensa, de la radio, de la televisión, a la publicidad o a internet es de una gran importancia, pues su contenido es un excelente indicador social dado que presentan y visualizan la sociedad a través de sus contenidos.

Las líneas editoriales y el pluralismo del sistema de medios facilitan diferentes propuestas de lectura, lo que unido a la acción tematizadora, generada a partir del debate de los temas de interés público tratados por los medios de comunicación, conducirá a crear estados, corrientes y climas de opinión, que implicarán una influencia sobre el conocimiento y la memoria a largo plazo de los receptores de los mensajes.

La utilización del análisis de contenido como técnica de indagación para los productos comunicativos puede ser válida por sí misma. Si la interrelacionamos con otras técnicas como las que expondremos en el capítulo «Las técnicas de análisis socio semiótico» de este volumen, los resultados obtenidos pueden servir como base cuantificable de aquellos otros resultados obtenidos mediante técnicas y metodologías cualitativas.

Definición de variables, diseño del instrumento de análisis y su puesta en práctica

Definición de variable, su escala de medida, el papel que cumplen en la investigación y tipo de unidad de referencia

Como ya hemos visto en la primera parte de este libro, cuando planificamos una investigación sobre un tema que deseamos indagar, nos planteamos los objetivos que deseamos alcanzar con nuestra investigación, situamos el marco teórico en el que basaremos nuestro estudio, señalamos el tipo de investigación que queremos realizar, formulamos las hipótesis que deben quedar probadas o refutadas, todo ello aplicado a la muestra de análisis que ya hemos seleccionado y sobre la que pretendemos obtener resultados. Éstos son los elementos clave para elaborar el instrumento de análisis que emplearemos para extraer los datos cuantificables sobre el contenido que queremos analizar.

Si la hipótesis debe contener en su enunciado, conceptos extraídos del marco teórico, referir el objeto de investigación, y relacionarse con los objetivos que se pretenden alcanzar, las variables y categorías de las que conste el instrumento diseñado para el análisis de contenido deben incorporar en su denominación (etiqueta) aquellos aspectos que desarrollen la hipótesis, puesto que será el instrumento que permitirá probarla o refutarla.

Para ilustrar este apartado, pondremos como ejemplo un posible estudio sobre el «Tratamiento informativo de los movimientos ciudadanos en los países árabes mediterráneos en la prensa y la televisión españolas. Los casos de Túnez y Egipto» (enero-marzo 2011)[7] y que aplicaremos a las diferentes definiciones que demos en este apartado del capítulo.

Comencemos por definir el concepto «variable» aplicado a la estadística. Una variable es un aspecto o dimensión de un objeto que se puede medir y que puede variar, es decir, que cobra distinto valor y significado dentro del ámbito teórico en el que se enmarca el estudio o investigación. Se distribuye en distintos valores que son aquellos elementos que ayudan a acotar y delimitar la variable y que pertenecen al conjunto de ésta, también llamado sistema de valores de la variable. Cada uno de los casos de estudio o investigación, también unidad de análisis, podrá responder a los valores de los que consta la variable. La variable ha de contener conceptualmente la idea-tema en su formulación. La podremos medir a partir de los valores en la que la dividamos.

Por su parte, las variables se clasifican según su escala de medida, según el papel que cumplen en la investigación y según el tipo de unidad de referencia.

Según su escala de medida, la variable puede ser nominal, ordinal, intervalo y razón. Definamos y pongamos algunos ejemplos referidos a la clasificación de las variables.

Una variable es nominal cuando permite clasificar las unidades de análisis o casos de la muestra según si son iguales o distintos, en un cuestionario, por ejemplo, serían los individuos. Una variable nominal en el estudio que hemos tomado como ejemplo podría ser «Ámbito del diario» y sus valores: 1) «Estatal»; 2) «Autonómico»; 3) «Comarcal» y 4) «Local». Este tipo de variable sirve para conocer si las respuestas son iguales, distintas y saber cuántas respuestas responden a cada una de las categorías.

Por su parte, una variable ordinal es aquélla que contiene un principio de clasificación como es el caso de las nominales pero, además, conllevan una idea de orden entre las distintas categorías. Siguiendo con nuestro ejemplo anterior, la variable ordinal podría ser «Tratamiento que hace el medio», para conocer el orden se establece una escala, por ejemplo de 1 a 5, donde 1 se considera muy negativo y 5 muy positivo. Refleja no sólo el tratamiento sino un orden de valoración

En cuanto a la escala de medida denominada intervalo, es la que se emplea para determinar diferencias entre categorías sobre el objeto analizado (nominales) y de orden (ordinales) y, también, diferencias numéricas (intervalo) entre unas categorías y otras. En nuestro ejemplo, si aparte de querer conocer el tratamiento que los medios realizan sobre nuestro objeto de estudio, nos interesara también, conocer el tipo de empresa informativa en la que manifiestan sus contenidos, podría existir una variable sobre la tirada de las publicaciones a partir de la cual se podría determinar: a) diferencia entre empresas periodísticas; b) diferencia de orden entre empresas de mayor a menor capital y por último, c) diferencias numéricas (intervalo) entre una empresa y otra.

Finalmente, la escala de medida denominada razón: son variables a las que se les asignan valores sobre las características o dimensiones del objeto de investigación. Así, en una variable que mida la «extensión de la unidad de análisis», sus valores podrían ser: 1) «10 a 25%»; 2) «+ de 25 a 50%»; 3) «+ de 50 a 75%» y 4) «+ de 75 a 100%».

Sobre el papel que cumplen en la investigación, las variables pueden ser: independientes, dependientes y de control. Pasemos a definir y poner algunos ejemplos sobre estas variables.

Las variables independientes, también denominadas predictoras son aquéllas cuyos valores o categorías influyen en otras variables.

7. Investigación en curso realizada por investigadores del Grupo de investigación de la UAB, Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (LAPREC), del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la citada universidad.

Siguiendo el ejemplo que hemos puesto, la variable independiente puede ser «Diario» y los valores responderían a cada uno de los diarios que constituyen la muestra seleccionada. Como vemos, esta variable nos permitirá conocer aspectos de cada uno de los medios cuando la crucemos con otras variables.

Por su parte, las variables dependientes o explicadas dependerán del valor que tengan las variables independientes. Así, si tomamos como variable independiente «Diario» y deseamos conocer el «Tratamiento general de la unidad de análisis» (variable dependiente) y sus valores 1) «Positivo»; 2) «Negativo» y 3) «Neutro», o la escala de 1 a 5 que propusimos más arriba, podremos determinar cuál es el tratamiento asignado a los contenidos de cada una de las unidades de análisis de los medios objeto de estudio. Otro ejemplo de variable dependiente podría ser «Acompañamiento icónico al texto» y sus valores 1) «Sí»; 2) «No», lo que también nos puede dar idea de la contextualización de la noticia o los recursos que emplea el diario para ese fin, así como, apuntar datos sobre su tratamiento.

Control: sirven para comprender la relación entre una variable independiente y una dependiente. Esta circunstancia se puede dar si existe duda sobre esta relación, o nos podamos preguntar por la causa de esta dependencia. También, si queremos saber si la relación se presenta en todas las circunstancias o sólo se manifiesta en determinadas condiciones.

En nuestra propuesta de «Diario como variable independiente y «Tratamiento general de la unidad de análisis» o «Acompañamiento icónico al texto» con los valores que las acotan, como variables dependientes, una variable de control que nos puede aclarar si es correcta la relación que hemos establecido sería, para el caso del tratamiento, una variable como «Destacada», en la que sus valores fueran: 1) «Portada»; 2) «Contraportada» y 3) «No destacada» y, para el caso del acompañamiento icónico, «Adecuación del texto al acompañamiento icónico» cuyos valores fueran: 1) Sí»; 2) «No» y 3) «En parte».

Según el tipo de unidad de referencia, las variables pueden ser individuales, agregadas y mixtas.

Las variables *individuales* tienen que ver con las características que definen la unidad individual de análisis, lo que en el caso de un cuestionario serían aquellas características que definirían a los individuos. En el caso que nos ocupa, una variable individual podría ser «Ámbito del diario», pues nos indicaría si éste es estatal, autonómico, comarcal o local y nos facilitarían datos individuales de las unidades de análisis.

Agregadas: son aquellas variables de grado superior que son independientes de las características que definen el caso o unidad de análisis.

En nuestro ejemplo, si asignamos una variable sobre el número de enviados especiales en la región durante los acontecimientos, en relación con el tipo de empresa, televisiones públicas y privadas (variable agregada), esta variable es independiente de las apariciones del enviado especial en las noticias (variable individual) y de su rendimiento profesional, medido a partir del resultado de la evaluación de la empresa sobre su trabajo (variable individual).

Mixtas: serán aquellas variables que, aun referidas a unidades de nivel superior, están formadas a partir de características que definen las unidades de nivel inferior (individuos, casos). En nuestro ejemplo, si en un determinado diario, el personal que trabaja en el mismo es fijo (variable individual) entonces se puede decir que el diario (variable agregada individual) es económicamente viable.

Diseño del instrumento de análisis y su puesta en práctica. Pasos a seguir

En primer lugar, para realizar el análisis de contenido se debe seleccionar el instrumento de medición adecuado.

La construcción de este instrumento implica que debemos relacionar las variables a medir, lo que implica una revisión de las definiciones conceptuales y operacionales de las variables, la elección de un instrumento de medición ya existente o elaborar uno propio (escala de actitudes, interrogación, documental, contenidos, etcétera), determinar el nivel de medición de las variables y decidir el modo de codificación de los datos.

Todo ello nos permitirá realizar un pre-test o prueba piloto para la construcción definitiva del instrumento de medición, proceder a la codificación de datos, a través de símbolos o números, donde los pasos de la codificación serán: 1) codificar las diferentes categorías de términos (ítems), preguntas, contenido, observación no precodifi-

cadas; 2) elaborar el documento de registro de códigos (libro de códigos); 3) realizar la codificación; 4) guardar los datos de la codificación en un archivo permanente; 5) obtención de datos mediante la aplicación del instrumento elegido; 6) elaborar la hoja de registro o de codificación e introducir los datos obtenidos en ella para, finalmente, construir la matriz de datos, donde se archivarán los datos en el programa informático elaborado para el procesamiento y análisis de los mismos.

El paso previo a la elaboración del programa de análisis consiste en decidir cuál será el soporte (informático o no) sobre el que se aplicará dicho programa. Existen varios programas para el procesamiento de datos. Los más comúnmente utilizados son el Excel o el SPSS.

En nuestro caso, propondremos el paquete informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), programa muy utilizado en las ciencias sociales cuando se aplica, bien para la técnica del cuestionario, tratado en el capítulo 6, bien para el análisis cuantitativo de contenido que es el que nos ocupa aquí.

El instrumento a aplicar en la investigación sirve para medir los datos. Esta medición se define como el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante clasificación y/o cuantificación. La medición se aplica a las variables contenidas en las hipótesis. Las condiciones esenciales de toda medición son la confiabilidad y la validez. Se entiende por confiabilidad la obtención de resultados iguales a partir de su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto y, por validez, el grado en que un instrumento mide las variables.

Pasemos a exponer el procedimiento a seguir. La fase previa del programa de análisis la constituye la ficha de contenido que elaboraremos para aplicar a cada una de las unidades de análisis o caso. Esta ficha de contenido debe contemplar todas las variables y sus valores que nos permitan, tal y como hemos dicho al inicio de este capítulo, alcanzar los objetivos marcados, sintetizar el marco teórico en el enunciado, nombre o etiqueta de las variables y de sus valores de nuestra ficha de contenido, lo que nos permitirá con posterioridad probar o refutar las hipótesis que hayamos formulado.

Una vez hemos diseñado la ficha de contenido, procederemos a aplicarla a una serie de unidades de análisis o casos extraídos de nuestra muestra con el fin de probarla.

¿Qué pasos seguiremos? En primer lugar, utilizaremos una ficha de contenido para cada una de las unidades de análisis o caso. Esta ficha también se puede diseñar en línea. En esta ficha, no importa el soporte empleado, debe quedar identificado el caso mediante un número que asignamos correlativamente para cada una de las unidades de análisis, al mismo tiempo, este número se consigna en el texto original de nuestra muestra, de manera que sea fácilmente recuperable. Una vez hemos implementado la ficha, trasladaremos los datos a una «Hoja de registro».

Cada caso o unidad de información consta de una hoja de registro, la cual se construye a partir de cada una de las informaciones recogidas a partir de lo consignado en la ficha de contenido. La hoja de registros es una cuadrícula que contiene en la parte superior horizontal, el número de la variable, cada una de las filas pertenece a un caso y, en vertical, se asigna el valor que hayamos seleccionado dentro de la variable. En la práctica, y en el caso del SPSS, la hoja de registro queda elaborada cuando se introducen los datos, en forma numérica, de cada uno de los casos por medio de los valores que desarrollan las variables. Este instrumento es sumamente importante puesto que en él quedan consignados todos los datos que hemos extraído de nuestra unidad de análisis y nos permitirá recobrarlos para, en caso necesario, poder corregirlos.

El programa de análisis, pre-test y programa de análisis definitivo

Dentro de los pasos del proceso de investigación, el programa de análisis es el instrumento construido por el investigador para medir los conceptos seleccionados en la investigación.

El programa de análisis permitirá, por tanto, obtener los datos que responderán, una vez procesados y analizados, a las preguntas iniciales de la investigación extraídas de los objetivos y permitirán, asimismo, comprobar las hipótesis.

El programa de análisis, como diseño empírico de la investigación, deberá implementar una o más técnicas de recogida de datos, las cuales indicarán el cómo se consiguen los datos necesarios para resolver el problema a investigar.

Para la elaboración del programa de análisis debemos definir las variables y adecuarlas dicho programa, por lo que debemos elaborar el programa conveniente para el tratamiento y posterior análisis de los datos.

Consideramos que para poder conocer el programa SPSS se deben realizar prácticas con este instrumento en el espacio del aula. Pasemos ahora a exponer el procedimiento para utilizar este programa. El SPSS cuenta con dos páginas. Una se denomina «Vista de variables» y otra «Vista de datos». Nos vamos a referir a la primera de ellas, pues es la que nos permitirá construir nuestro programa de análisis. Está formada por diez columnas verticales y un número indistinto de filas horizontales destinadas a cada una de las variables. La primera columna se denomina «Nombre», reservada a escribir el nombre de las variables. Las tres siguientes son: «Tipo» (numérica), «Anchura» y «Decimales», la quinta se denomina «Etiqueta» y se refiere a la etiqueta/nombre de la variable, la sexta columna hace referencia a los «Valores» que acotan la variable, se debe abrir e incluir el nombre (etiqueta) de cada uno de los valores de los que consta la variable y que estarán precedidos de un número, el cual servirá para la construcción de la matriz de datos. Las siguientes columnas son «Perdidos» para identificar casos perdidos, «Columnas», «Alineación» y la décima, «Medida», referida a la escala de medida de la variable (nominal, ordinal, interval o razón). Esta última columna nos permitirá realizar las operaciones estadísticas aplicadas a las variables en función de la medida asignada a las mismas.

Entre los diferentes conceptos que debe contemplar todo programa de análisis debemos tener en cuenta tres: tema y elaboración de variables a medir, unidad de análisis y tiempo.

En nuestro ejemplo, recordemos un análisis sobre «Tratamiento informativo de los movimientos ciudadanos en los países árabes mediterráneos en la prensa española. Los casos de Túnez y Egipto» (enero-marzo de 2011), el tema sería el tratamiento que la prensa española ha hecho sobre estos acontecimientos y las variables a medir aquéllas que determináramos para realizar el análisis; la unidad de análisis la constituye cada una de las noticias seleccionadas de cada uno de los diarios y que componen las unidades de la muestra y el tiempo: enero-marzo de 2011.

La implementación de los datos consignados en la hoja de registro en el programa de análisis del SPSS constituye lo que se denomina matriz de datos. La matriz de datos se implementa en la página del SPSS denominada «Vista de datos». La matriz de datos la construiremos a partir de los registros que figuran en la hoja de registro a la que ya nos hemos referido. Una vez tenemos construida la matriz de datos provisional, podremos realizar diferentes operaciones de análisis de datos, como puedan ser frecuencias, tablas de contingencia (cruces de variables), así como, realizar algún gráfico de prueba. También podremos observar si hay errores y, en caso que así fuera, corregirlos o, también, nos permitirá modificar nuestro programa de análisis si fuera pertinente hacerlo. Por ejemplo, si comprobamos que una variable no es necesaria o si necesitamos modificar o añadir algún valor a una variable determinada.

Si el resultado del pre-test es satisfactorio y las variables y los valores que hemos empleado en la construcción de nuestra ficha de contenido resultan válidos, se podrá continuar con la extracción de datos provenientes de cada caso, completaremos la hoja de registro y estaremos preparados para proceder a implementar la matriz de datos definitiva.

Implementación y obtención de resultados. Elaboración de conclusiones

Como hemos visto, la matriz de datos se obtiene a partir de cada una de las hojas de registro y constituye la base sobre la que se pueden aplicar las operaciones matemáticas y estadísticas pertinentes para el tratamiento y análisis de los datos. Los pasos explicados hasta aquí en relación al programa de análisis pueden ser abordados por procedimientos manuales, semimecánicos, mecánicos o informáticos. En la actualidad, la inmensa mayoría de investigaciones, por no decir la totalidad, recurren al proceso informático para elaborar sus programas de análisis. En nuestro caso, hemos optado por el paquete informático SPSS. En ese sentido, los pasos que hemos hecho hasta ahora responden a esa elaboración informática.

En el capítulo 5, al hablar de la escala de medida de las variables definimos éstas según el tipo de medida, aquí nos referiremos a

ellas desde la perspectiva del análisis para la obtención de resultados. Los números que tenemos consignados en nuestra matriz de datos describen o miden algo, en nuestro caso, variables. Entonces, si nuestra variable la clasificamos y definimos dentro de la escala nominal, a la hora de analizar los datos (números) que la identifican (si son iguales o distintos), el símbolo matemático que lo identifica es «igual a» =. Recordemos, entonces, que en la columna décima debemos especificar el tipo de medida de nuestra variable.

Por su parte, la escala ordinal supone equivalencia y, también tamaño relativo. Así «igual a» = (como en la escala nominal), pero, también, tamaño relativo indicado por los símbolos > «mayor que» y < «menor que».

La escala intervalo permite operaciones aritméticas. Hay clasificaciones, equivalencias y, sobre todo, igual magnitud en los intervalos que determina cada paso. Así, dos números contiguos en un punto bajo de la escala (7 y 8) están separados por la misma distancia que lo están otros dos en una escala superior (337 y 338) El tamaño del intervalo es constante. No posee un cero absoluto, sino un 0 arbitrario.

La escala de razón posee un cero absoluto. El cero, entonces, equivale a «nada» y no a «muy bajo». No existen números negativos, son variables a las que se les asignan valores a las características o dimensiones del objeto de investigación.

Pasemos ahora a exponer los pasos del análisis de datos.

En el menú superior de nuestra matriz de datos del SPSS, encontraremos la pestaña «Analizar», al desplegarla encontraremos diferentes opciones que nos permitirán realizar el análisis de los datos que contiene nuestra matriz. El programa nos permite múltiples operaciones estadísticas. Para la estadística descriptiva señalaremos dos. Una se refiere a la distribución de frecuencias y la segunda, a las tablas de contingencia. La primera sirve para conocer el número de unidades que han respondido a cada uno de los valores (alternativas) de las variables. Las segundas sirven para conocer la relación entre variables.

En nuestro caso, por ejemplo, la variable V1 «Diario», como valores, los diferentes diarios que han sido seleccionados para el estudio y la variable y V31 «Tratamiento» cuyos valores son: 1) «Positivo»; 2) «Negativo» y 3) «Neutro». Si queremos saber cuál ha sido el tratamiento de un medio determinado, pediremos la tabla de contingencia (cruce) de ambas variables. Esta operación nos permitirá conocer el número de casos de un diario determinado sobre el que queremos conocer el tratamiento que le ha sido asignado.

Los términos son:

- «Count» = Nos dará la distribución de frecuencias. Es decir, número de diarios (V1) que su tratamiento ha sido caracterizado como «Positivo», valor 1, en la V35 «Tratamiento».
- «Row» = Porcentajes fila. Sobre el total de casos que responden a «Positivo», el número de unidades de análisis, representadas en % de los diarios a las que se ha consignado «Positivo».
- «Colum» = Porcentajes columna. Comparados todos los diarios de la muestra, se especifica el % de los que su tratamiento ha sido caracterizado como «Positivo».
- «Total» = Porcentaje sobre el total. Sobre el total de la muestra, se especifica el % de los diarios cuyo tratamiento ha sido caracterizado como «Positivo».

Otras operaciones de medida que tomaremos en consideración a aplicar en el análisis de datos para obtener resultados, son la media, la mediana y la moda.

La media es la operación que consiste en encontrar el promedio de un determinado conjunto. Así, por ejemplo, la nota media del expediente académico de un alumno.

La mediana es la operación que consiste en encontrar el punto central en un conjunto de valores formado por elementos de diferentes dimensiones. El promedio aquí se encuentra en el punto medio entre las unidades del conjunto. Así, 80, 100, 120, 130, 140, 160, 200:

80, 100, 120, 130, 140, 160, 200, 210

135

En nuestro programa de análisis podemos encontrar la mediana como promedio de tratamiento informativo del acontecimiento que analizamos.

La moda sirve para establecer el promedio a partir del valor que aparece con más frecuencia en un conjunto de valores. En caso de que existan dos valores en ese conjunto que aparecen el mismo número de veces, entonces el promedio se denomina bimodal.

Estos tres promedios se conocen como medidas de tendencia central y son estadísticos descriptivos. En el programa SPSS, los podemos encontrar en la pestaña «Análisis», dentro de ella, «Estadísticos descriptivos» y, finalmente en «Descriptivos», «Opciones». Nos sirven para facilitar una fotografía o radiografía rápida de un conjunto de números mediante una indicación aproximada de la situación del centro del conjunto. En cualquiera de los tres casos hay que considerar la frecuencia de valores.

Las distribuciones de valores se pueden ver a través de la frecuencia que agrupa las respuestas/datos que los casos (unidades de análisis) han dado a los valores. Por medio de la frecuencia sabemos cuántas unidades de información han respondido a un determinado valor. También permite conocer la distribución de frecuencias.

Otro aspecto importante respecto a la obtención de resultados lo encontramos en las medidas de dispersión y que se centran en el recorrido, la desviación media y la desviación tipo, también situadas en el SPSS, en el apartado «Análisis». Sirven para conocer la forma de una distribución. Para ello se utiliza lo que se llama en estadística una medida de dispersión o extensión de los valores que la integran.

El recorrido da a conocer cuántos son los valores sobre los que se extiende una distribución. Se obtiene al restar en la distribución de números el que se considere el valor menor del mayor.

La desviación media indica cuánta es la diferencia que existe, por término medio, entre los valores de una distribución y un punto central, es decir, la media.

La desviación tipo resume la distancia que existe por término medio entre todos los valores de un conjunto determinado y su media.

La varianza es otro tipo de medida de utilidad para la obtención de resultados, es una medida alternativa a la dispersión. La varianza es igual al cuadrado de la desviación tipo. Por ello se puede utilizar como medida alternativa de la dispersión. Cuanto mayor sea la desviación media, la desviación tipo o la varianza, mayor será la variación o dispersión de los valores en cuestión.

A partir de estas operaciones habremos podido obtener resultados sobre la aplicación de nuestra ficha de contenido a la muestra analizada y las unidades de análisis que la forman, ahora estaremos en disposición de saber si hemos alcanzado los objetivos marcados y si nuestras hipótesis han quedado probadas o, por el contrario, han sido refutadas a la vista de los resultados alcanzados.

Análisis de caso: el análisis de contenido en la comunicación y los medios

Presentamos un estudio de caso que responde a la transmisión de valores de modernidad y tradición en seis series emitidas en cadenas de televisión de seis países mediterráneos[8] y que forma parte de un proyecto de investigación más amplio,[9] en el que participaron investigadores de diferentes universidades y que se llevó a cabo durante los años 2002-2005.[10]

La series fueron *Cuéntame cómo pasó, El cor de la ciutat, La tía Nour, El invierno nunca pasará, El Mareschiallo Roca* y *El docteur Silvestre*, emitidas en España (ámbitos nacional y catalán), Egipto, Marruecos, Italia y Francia. Un segundo aspecto tratado fue el de la representación de la imagen del otro en estas series. Finalmente, también se destacó la situación del sistema comunicativo y del acceso a las tecnologías de los países en los que estas series eran estudiadas con la finalidad de obtener un mapa comparativo de la zona.

¿Cómo se procedió en la realización de esta investigación de manera general y sobre la transmisión de valores en particular? En primer lugar, aparte de plantear el problema de investigación, se

8. Las cadenas de televisión y los países fueron ERTV (Egipto), TVE1 y TV3 (España), France 3 (Francia), RAI1 (Italia) y SNRT 1 (Marruecos).

9. «Análisis de la exclusión social en la ficción de la televisión de la Unión Europea y del mediterráneo sur» (SEC2002-03868), (2002-2005), financiada por el Ministerio de Ciencias y Tecnología español cuyos investigadores por orden alfabético fueron: Mary Luz Barbeito, Elisabet García Altadill, María Gutiérrez, Xavier Laborda, Lucía Molina, Marcial Murciano, Juan José Perona, Encarna Ruíz, Pepi Soto, Susana Tovías y Teresa Velázquez (investigadora principal). Becarios de colaboración: Anna Ganuza y Salvador Romero. Becarios contrados por el proyecto: Elvira Barretto y Farid Lemjaafar. Coordinación de proyectos internacionales: Olga del Río.

10. Se pueden consultar datos de esta investigación en el capítulo de Teresa Velázquez, titulado «Société multiculturelle et construction de l'image de l'autre. Le rol de moyens de communication». En: Christoph Wulf, Jacques Poulain y Fathi Triki, (eds.) *Violence, religion, et dialogue interculturel. Perspectives euro-méditerranéennes.* Paris, L'Harmattan, 2010a: 207-234.

procedió a la revisión teórica de aspectos tales como: el formato a estudiar, la estructura de los medios en los que estas series fueron emitidas, el análisis de audiencia, el acceso y consumo de medios y tecnologías en la zona objeto de estudio,[11] interculturalidad, modelos de comportamiento en relación a valores culturales, de forma que se estableció una serie de categorías vinculadas a valores de tradición y de modernidad, asimismo, aspectos vinculados al contexto económico, político, social y cultural de los países en los que estas series se producían y emitían.

Un segundo paso consistió en estudiar las series, es decir, todos aquellos aspectos descriptivos de las mismas. Para ello, se tuvo en cuenta, fecha de lanzamiento de la serie y número de capítulos hasta el momento de la muestra, índice de audiencia y estudios sobre las mismas.

Una vez concretado el marco teórico, se determinó que la investigación tendría un carácter descriptivo, dado que uno de los objetivos era presentar un panorama de los medios y de las series estudiadas, y explicativo, pues se trataba de explicar aquellas causas que reflejaran las diferencias entre las series, los temas abordados en las mismas, los personajes de la acción y los valores que se transmitirían.

Respecto a la transmisión de valores, la hipótesis de partida que se planteó en la investigación fue que los valores de tradición aparecerían mayoritariamente reflejados en las series emitidas en los países árabes mediterráneos y que los de modernidad lo serían en los países europeos.

Se decidió que se haría un análisis cuantitativo de contenido y un análisis discursivo semiótico sobre el que se aplicarían categorías narrativas propuestas desde la semiótica estructural como son los roles actanciales, las modalidades narrativas propuestas por Greimas o aquéllas otras que provienen de la gramática del texto, como son, entre otras, la superestructura narrativa, las macro y micro estructuras semánticas, los actos de habla, propuestos por van Dijk y que quedarán explicados más adelante en el capítulo dedicado a las técnicas del análisis socio semiótico.

11. Datos actualizados sobre el acceso a los medios de comunicación y tecnologías. Se puede consultar el artículo de Teresa Velázquez, titulado «Comunicación y Sociedad del Conocimiento: proyectos de investigación en la región mediterránea (Europa y Norte de África)» en la Revista Líbero, São Paulo, 2010b, v. 13, n. 26: 21-28.

Se consideró que había que dividir los capítulos en secuencias, de manera que la secuencia constituiría la unidad de análisis o caso. Se estableció que se tendrían en cuenta siete secuencias por capítulo y que éstas serían la primera y la segunda, la secuencia anterior al nudo, el nudo, la posterior al nudo y la penúltima y la última.

Se transcribieron y tradujeron las series en unas fichas creadas para tal fin y que contenían varias columnas en las que se incorporaba el texto original, el texto traducido, la división por secuencias, la descripción de la imagen, los personajes que intervenían y sus acciones y el tema local de la secuencia.

Se procedió a construir la ficha de contenido como instrumento de análisis que permitiría la extracción de datos. Las categorías que se tomaron en cuenta fueron: cadena de televisión, país de emisión, título de la serie, fecha de emisión, número del capítulo, secuencias, localización de la acción (interior, exterior), espacio en el que se desarrolla la acción (público, privado, íntimo), situación de la acción (hogar, lugar de trabajo, lugar de ocio, calle, espacio institucional), personajes que intervienen/roles (padres, otros miembros de la familia, amistades, empleados, institucionales, personajes indistintos...), entre otros, lo que permitió obtener resultados descriptivos sobre cada una de las series. Asimismo, se tomó en consideración la variable «valor de tradición» (honor, vergüenza, paciencia, esfuerzo, valentía, renuncia, hospitalidad, cooperación, durabilidad, obediencia) y la variable «valor de modernidad» (rapidez, eficacia, competitividad, agresividad, seguridad, libertad, individualidad, flexibilidad, creatividad), acompañadas de otra variable sobre la valoración (positiva, negativa) aplicada a cada uno de los valores en los que se habían dividido las variables de modernidad y de tradición.

La justificación de elección de estas series la podemos encontrar en la descripción de los contenidos narrativos de las mismas. Presentamos a continuación una breve descripción de cada una de las series elegidas con el fin de poder dar un marco de referencia descriptivo sobre la importancia de la transmisión de valores que en ellas están y vincularlos a aspectos culturales y de la vida diaria.

Así, *Cuéntame cómo pasó*, serie emitida por TVE1, que en el momento del análisis se emitía la noche de los jueves, producida por Cartel y el Grupo Ganga, desde septiembre de 2001, y que se encontraba en su séptima edición, con más de cien capítulos y que aún, en

el momento de escribir estas páginas, continúa su emisión. La serie se basa en la historia diaria de una familia española clásica de clase media, situada en el tiempo del tardo franquismo y con deseos de superación económica y social. La historia es narrada por el hijo menor de la familia y reconstruye, tanto la vida diaria de la familia, como los personajes del barrio, vecinos, compañeros de trabajo, de estudio, amigos del colegio y los hechos vinculados al momento histórico de España. La audiencia ha ido en aumento en las distintas temporadas en que se ha emitido. Así pues, desde los cuatro millones de espectadores de la primera emisión, a la fluctuación entre los seis millones y medio, a siete millones en sus mejores momentos.

El cor de la ciutat, serie emitida y producida por Televisió de Catalunya en su programación de tarde con un 42% de *share* de audiencia. La historia se basa en describir la vida diaria de distintas familias situadas en dos barrios de la ciudad de Barcelona. El vínculo son pues las familias y sus cotidianeidades en las cuales puede reconocerse la propia audiencia. Del mismo modo, introduce en la acción problemas y realidades diarias de las sociedades multiculturales contemporáneas, por ejemplo, el tema de la inmigración, del SIDA, etcétera. Hasta el momento del estudio se habían emitido más de mil capítulos.

Doctor Sylvestre, serie emitida por la cadena de televisión France 3 que pertenece al grupo de France Televisions y producida por France 3, TSR y Alya Production desde 1995 y hasta 2001, compuesta por veinticinco episodios y siete temporadas. Los días de emisión eran los miércoles en el *prime time* de la noche y se repetía sábados y domingos al mediodía. La historia se centra en el personaje del Doctor Sylvestre que efectúa su función de médico en una pequeña localidad del Norte de Francia y en la que debe afrontar distintas cuestiones de carácter humano vinculadas a su profesión en las cuales debe revelar sus capacidades psicológicas y humanitarias con eficiencia y resolución. Representa los hábitos franceses y va dirigido a un extenso público de carácter familiar.

Il Maresciallo Rocca, serie emitida por RAI1 en la franja horaria del *prime time* de los domingos por la noche, en 1996 y producida por Lotes para la RAI y Mediaset. La audiencia, en la primera temporada de la serie, fue en aumento desde el primer capítulo, con ocho millones, hasta los diecisiete millones del segundo y del último capítulo. En las temporadas sucesivas (1998, 2001, 2003, 2005), la audiencia fluctuó entre los quince millones y medio y los siete millones de espectadores. La historia relata acontecimientos relativos al protagonista y su trabajo diario, el de «maresciallo», al que se presenta como un hombre normal sin heroicidades, pero que soluciona con eficacia los problemas que derivan de su profesión. Es disciplinado pero, al mismo tiempo, próximo y generoso. Del mismo modo, presenta un determinado desencanto ante los cambios y las posibles corrupciones.

La tía Nour, serie árabe, de producción egipcia, emitida y difundida por más de cuarenta canales durante el Ramadán de 2003. No disponemos de los datos de audiencia concretos, pero emitida durante este período nos hace suponer que tuvo una audiencia considerable. Narra la historia de una viuda egipcia que regresa a su país para vivir con su hermano, después de haber vivido veinte años en los Estados Unidos de América. El papel de la protagonista en la serie es el de incorporar elementos de modernidad en una sociedad y una cultura en la cual los valores tradicionales de esta última son los preponderantes. El papel, por lo tanto, de la protagonista, es el de mediadora familiar y, desde nuestro punto de vista, por eso sociocultural.

El invierno nunca volverá, serie emitida en el año 2003, por la primera cadena de la televisión marroquí y de producción egipcia. Al igual que en el caso anterior, no se pudieron adjuntar datos de audiencia, pero ante el hecho de que la serie se emitiera en el *prime time* de la televisión marroquí, antes de los informativos de la noche, puede deducirse que fue seguida por un número considerable de telespectadores. La trama representa la vida diaria de una familia típica y acomodada cuyos personajes aparecen, tanto en los espacios de la casa, como en otros vinculados a la profesión. La familia, y la defensa de esta última, constituye el núcleo de la historia. Aparecen valores tradicionales junto a elementos de innovación en los hábitos y costumbres que se muestran, concretados tanto, en la manera de vestir, como en las relaciones entre los personajes que intervienen en la serie. La mujer desarrolla un rol importante y su intervención en distintos papeles ya sea como madre, tía, cónyuge o hermana le dan un elemento de modernidad. Aun así, la toma de decisión ante los conflictos que se presentan la soluciona la figura masculina.

Presentemos algunos resultados

En relación a la localización de la acción en las series, recordemos los valores en los que se dividió esta variable (interior, exterior, ambos), los datos porcentuales resultantes fueron para «Interior», un 71%; para «Exterior», un 23% y para «Ambos», un 6%.

El hecho que el valor más recurrente sea «Interior», con un 71%, está relacionado con los costes de producción destinados para la serie. Tener localizaciones interiores y recurrentes permite reducción de gastos.

En cuanto al espacio de la narración, reflejan resultados que redundan en lo expuesto anteriormente. Los valores aquí fueron: «Público», «Privado», «Íntimo». En las narraciones, los espacios públicos, salvo en algunas secuencias que suceden en calles, plazas o jardines al aire libre, normalmente ocurren en el interior de dichos espacios. Para esta variable se obtuvieron los siguientes resultados: «Público» con un 54% de aparición; «Privado», con un 31% e «Íntimo», con un 15%.

Estos rasgos destacados sobre la localización y el espacio de la narración dan cuenta de los contenidos y las historias narradas vinculadas a la vida cotidiana de los personajes, su hábitat y su trabajo.

Pasemos ahora a presentar algunos resultados sobre valores de tradición y de modernidad. Se ha de tener en cuenta que los resultados que presentamos se extraen del conjunto de valores, por un lado de tradición y por otro de modernidad. Tomamos como ejemplo el «Honor» como valor de tradición y la «Libertad», como valor de modernidad.

Respecto a todos los valores de tradición, el correspondiente a «Honor» aparece muy destacado en la serie *El invierno nunca volverá* con un 54%, seguido de *La tía Nour*, con un 41%, que coincide en porcentaje con *Il Maresciallo Rocca.* En el primer caso, se trata de defender el honor de la hija y de la familia. En el segundo, será también el honor de la familia, representado por el varón que debe velar por el cumplimiento de las tradiciones. En el caso del maresciallo es honorabilidad de una profesión que debe quedar limpia de corrupción frente a la delincuencia.

En cuanto a «Libertad» como valor de modernidad, aparece muy destacado en la serie *Cuéntame cómo pasó*, con un 25%, seguida de *El cor de la ciutat*, con un 19% y de *La tía Nour*, con un 16%. Estos resultados también son coherentes con las historias que se narran en las series. En el primer caso, se trata de mostrar la necesidad de esta libertad en un país en el que, primero se carece de ésta y, segundo, se inicia una transición hacia la obtención de la misma. La segunda, desde la descripción de la vida cotidiana de vecinos de un barrio de una gran ciudad, mostrando cómo la libertad es un elemento clave para la convivencia entre ellos y en el interior de la familia. En el tercer caso, se refiere a la necesidad de mostrar que, a pesar de los condicionantes políticos de estas sociedades, el intento de proponer parcelas de libertad a la vida de las personas es un elemento clave para la transformación de las costumbres y hábitos.

La narración audiovisual no refleja en toda su extensión lo que, desde un punto estrictamente sociológico y cultural, pertenece a lo real, puesto que lo que se muestra es un real interpretado y, por lo tanto, una versión de realidad. Aun así, estos productos son seguidos por una cantidad enorme de personas. La representación que se hace de lo que es real, se transforma en ese espacio narrativo, pero refleja aquello que se quiere dar a conocer. Así pues, las formas y modelos de vida, problemas cotidianos, situaciones de conflicto familiar, laboral o social.

Por ello, hacer llegar las ideas de cambio y transformación cultural de las sociedades en las cuales las series se emiten, como es el caso de *La tía Nour* o *El invierno nunca volverá*, donde a través de la narración de una sociedad que vive bajo formas autoritarias y patriarcales, se muestran posibles indicios de transformación de esta sociedad hacia su modernidad. O dar a conocer y transmitir, a través de la ficción, a las nuevas generaciones de un país que vive en democracia, lo que significó para la familias normales de clase media, la vida diaria de esta sociedad, como es el caso de *Cuéntame cómo pasó*. O, cómo se vive una profesión, la de maresciallo o la de médico, en ciudades o pueblos y cómo se relaciona la profesión con la vida diaria de los personajes. Por último, en *El cor de la ciutat* se representa la cotidianeidad de las personas y sus circunstancias en los barrios de una gran ciudad, Barcelona, a través de la narración audiovisual.

Resulta interesante destacar la intención de cada una de estas series, diríamos la «moraleja» o enseñanza final, que hace que el

público medio se identifique con los mensajes que estas series transmiten, así como con los personajes y sus avatares. Señalamos, a continuación, algunas de estas enseñanzas.

1) El relato de diferentes momentos de la historia reciente de un país en el espacio de la cotidianeidad de los personajes y cómo se afronta esta última.
2) La representación de los problemas y de las dudas internas de los personajes y la lucha entre sus convicciones y los imperativos de la profesión y cómo estos se afrontan.
3) La descripción de la diversidad cultural y social presentes en la sociedad contemporánea y las relaciones de interacción vinculadas a esa diversidad que establecen los personajes y cómo éstos las solventan.
4) El papel de la mujer como elemento mediador en situaciones de conflicto generacional y cómo en la trama narrativa se proporcionan estrategias encaminadas a su resolución enfatizando los valores de modernidad.
5) La familia como eje central de la vida diaria en la que se destacan valores de tradición.

Por otra parte, el estudio de los valores tradicionales y de modernidad que se efectuó, y los resultados obtenidos, nos hicieron concluir que estas series quieren representar aquello que más interioriza el público al que se dirigen, a saber: deseos, aspiraciones, miedos, vergüenza, celos, el papel de la mujer y el hombre, por citar algunos de ellos.

En las series árabes, los valores de modernidad aparecieron sobrevalorados, lo que nos llevó a la conclusión de que estas series cumplían una doble función. De una parte, de cara a las audiencias propias en el sentido de un intento de modernización de las costumbres y hábitos y, de otra, y dado que muchas de ellas se emiten también vía satélite, para mostrar al exterior que en las costumbres en dichos países se están operando transformaciones.

Respecto a las series europeas analizadas, los resultados fueron a la inversa, los valores más sobrevalorados fueron los de tradición. Este hecho nos hizo concluir que las series se hacen eco de la crisis de valores de las sociedades contemporáneas, por lo que enfatizan en aquellos valores que, no por ser de tradición, deben mantenerse en aras de la convivencia y buenas prácticas.

Referencias bibliográficas

Bardin, Laurence (1977), *L'analyse de contenu*, París, Press Universitaire de France. Traducción española (1986), *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.

Berganza, R. M. y Ruíz, J. A. (coord.) (2005), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, McGraw Hill.

García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F. (comps.) (2001), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial.

Kayser, J. (1962), *Le quotidien française*, París, A. Colin. Traducción española (1974), *El diario francés*, Barcelona, A.T.E..

Kientz, A. (1971), *Pour analyser les media: l'analyse de contenu*. Francia, Maison Mame. Traducción española, *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres Editor.

Krippendorff, K. (1980), *Content Analysis. An introduction to his Methodology*, Beverly Hills, SAGE. Traducción española (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.

López Aranguren, E. (2001), «El análisis de contenido tradicional», en: García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial, capítulo 14: 555-574.

Moles, A. (1971), Prólogo al libro de Albert Kienz, *Pour analyser les media: l'analyse de contenu*, pr. A. Moles. France, Maison Mame. Traducción española, *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres Editor.

Moreno Sardá, A. (1998), *La mirada informativa*, Barcelona, Bosch Casa Editorial.

Sánchez Aranda, J.J. (2005), «El análisis de contenido en los medios de comunicación», en: Berganza, R.M. y Ruíz, J.A. (coord.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, McGraw Hill, capítulo 8.

Núria Simelio

Análisis de contenido en prensa: la representación de las relaciones entre mujeres y hombres en la prensa

La experiencia que se explica en este capítulo forma parte de una investigación I+D, financiada por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales, titulada «La representación de las relaciones entre mujeres y hombres y del recambio generacional en la prensa, de 1974 a 2004» y realizada por un equipo de trabajo dirigido por Amparo Moreno Sardà, e integrado por Natividad Abril Vargas, Manel López López, Isabel Alonso Dávila, Patricia Laura Gómez, Gloria Quinayás Medina, Núria Simelio Solà y Soledad Vargas Carrillo.

El objetivo principal de la investigación fue el análisis sistemático, longitudinal y comparativo, de la representación de la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres de distintas condiciones sociales, y de los modelos de género en las informaciones de diversos periódicos publicados entre 1974 y 1999 (diarios, dominicales, y semanarios de «información general» y del corazón).

Partíamos de una hipótesis principal: «la representación de la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales, y de los modelos de género, a lo largo de los últimos treinta años, en los diferentes periódicos, y en las informaciones y la publicidad, no ha sido uniforme sino variada e incluso contradictoria: unos periódicos y productos periodísticos han sido más sensibles y permeables a los cambios, y han ofrecido imágenes más atractivas de éstos, mientras que otros han manifestado más resistencia, han sido más impermeables y han ofrecido imágenes menos atractivas de estos cambios».

Metodología utilizada en la investigación

La metodología utilizada en esta investigación fue un análisis de contenido cuantitativo adaptado a partir del método hemerográfico diacrónico, propuesto por Moreno Sardà (1998, 167/188). Se trata de un método que:

- Permite hacer una lectura comparada en términos cuantitativos y cualitativos de los relatos y explicaciones que ofrece la prensa de la realidad.
- Promueve un análisis social y político a partir de la articulación entre los textos periodísticos y publicitarios, y los contextos históricos en que éstos se producen.
- Visualiza al conjunto de sujetos sociales y políticos presentados por la prensa, así como sus acciones y los escenarios en que las desarrollan, dando cuenta del enfoque y tratamiento de la complejidad y diversidad social.

La *muestra definitiva* de publicaciones que utilizamos en la investigación quedó conformada por:

- Los ejemplares completos de cuatro diarios (*El País, ABC, La Vanguardia, El Correo Español / El Pueblo Vasco*) correspondientes al 3 de febrero de 1974, al 3 de febrero de 1979, y al 3 de febrero de 1984.
- Los ejemplares completos de los suplementos dominicales de *El País, ABC* y *La Vanguardia*, correspondientes a la primera semana de febrero de los años 1974, 1979, 1984, 1989, 1994, 1989 y 2004.
- Los ejemplares completos de la revista *Interviú*, correspondientes a la primera semana de febrero de los años 1976, 1979, 1984, 1989, 1994, 1989 y 2004.

Cuestionario y carga de datos

Los datos se recogen en tres fichas:

- Ficha 1: recopila los datos generales de identificación de la publicación de la que se trata, siguiendo básicamente la propuesta de Kayser (1966) y de Gónzalez Quesada (2000), en lo que refiere al registro de identificación y el expediente de identidad. Pueden incluirse, por ejemplo, datos referentes a los cambios en las denominaciones a lo largo de un período, las posibles suspensiones en la publicación, el precio y las formas de venta, los datos de propiedad y consejo de administración, la bibliografía sobre la historia de la publicación, etcétera.
- Ficha 2: recopila los datos generales de identificación del ejemplar analizado de la publicación. Da cuenta, entre otras varia-

bles, del número del ejemplar, la fecha de publicación, la cantidad de páginas, la inclusión de coleccionables, la dimensión de la página, etcétera.

- Ficha 3: recopila los datos sobre la representación de la realidad social que hace cada unidad comunicativa del ejemplar analizado de la publicación. Está subdividida en dos partes:
  - Características de la unidad comunicativa: tipo de unidad, autoría, fuente, lengua, página en la que se ubica, etcétera.
  - Características de los protagonistas de la unidad comunicativa: denominación, rasgos sociodemográficos (sexo, edad, etcétera), relaciones entre protagonistas si hay más de uno, acciones que realizan y escenarios en los que las desarrollan, entre otras.

La recopilación de los datos de las fichas 2 y 3 se realizó utilizando la base de datos Excel. Para la explotación de los resultados se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Descripción de variables de la ficha 3: datos sobre la representación que hace el ejemplar de la realidad social

SITUACIÓN Y REALCE DE LA UNIDAD COMUNICATIVA (UC)		
12	N° de página donde se ubica la UC	Se transcribe el número de la página donde se encuentra la UC que se analiza. Cuando se encuentra en portada, contraportada, o portada interior, se transcribe textualmente y después se codifica numéricamente.
13	Cantidad de páginas en que aparece la UC	Se indica el número de páginas en las que aparece cada UC, incluidas portada y contraportada.
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD COMUNICATIVA (UC)		
14	Número de identificación de la UC	Se indica el número con que identificamos la UC en el ejemplar analizado, con numeración correlativa.
15	Tipo de UC	Se indica si se trata de una unidad administrativa, publicitaria o redaccional. En nuestro caso, hemos cargado los anuncios por palabras como una única unidad comunicativa por grupos temáticos.
16	Ubicación de la UC	Se indica si se encuentra en el cuerpo del ejemplar, portada, contraportada, portada interior, suplementos interiores, etcétera.
17	Sección en la que se publica la UC	Se transcribe textualmente el nombre de la sección del periódico en que se encuentra la UC.
18	¿Constituye una macrounidad comunicativa?	Se indica si la UC forma parte de una macrounidad comunicativa o el conjunto de UCs que aparecen bajo un título genérico. En este caso, se copia textualmente el titular que ofrece el periódico. Ejemplo: «Elecciones 1979», «Guerra de los Balcanes», etcétera.
19	Titular de la UC	Se copia textualmente como aparece en la UC. En el caso de UCs publicitarias se describe en líneas generales lo que ahí se muestra y se copia todo el texto de la pieza. En las unidades administrativas, se transcribe textualmente todo el texto. En las redaccionales, se transcribe textualmente el titular.
20	Autoría de la UC	Se indica QUIÉN elabora la UC (persona, agencia, redacción, etcétera). Se transcribe textualmente el nombre del redactor, redactora o agencia, autores de la UC. En el caso de las unidades publicitarias, se transcribe la agencia encargada. Si no se indica, en ambos tipos de unidades se indica «no consta».
21	Lugar de la autoría	Se transcribe el lugar geográfico indicado en la UC desde dónde se escribe la UR (Unidad Redaccional), o el lugar geográfico de la agencia publicitaria. Si no es explícito el lugar, se indica «no consta».
22	Sexo de la autoría	Se indica el sexo del autor o autora de la UC, si es hombre, mujer o ambos sexos. Si consta iniciales o no es posible identificar el sexo del autor de la UR, se indica «no identificable»; si no está incluido el autor, se indica «no consta». Si se trata de una UR cuya autoría corresponde a agencias o a la redacción, se indica «no pertinente». En las UC publicitarias, se registra como «No pertinente».
23	Lengua de la UC	Indica la lengua en que está escrita la UC.
TAMAÑO DE LA UNIDAD COMUNICATIVA (Se utiliza para todos los tipos de UC)		
24	Superficie del titular de la UC (mm^2)	Se indica la superficie total del titular de la UC (títulos y subtítulos) en mm^2, sin decimales. En las unidades administrativas y publicitarias no se registra.

continúa en la página siguiente

25	Superficie del texto de la UC (mm^2)	Se indica la superficie total del texto de una UC.
26	Superficie de la imagen de la UC (mm^2)	Se indica la superficie total de las imágenes de una UC.
27	Superficie total de la UC (mm^2)	Resultado automático de la suma de las superficies del titular, el texto y la imagen de la UC.
IMÁGENES		
28	Existencia de imágenes en la UC	Se indica la existencia o no de imágenes en la UC.
29	Cantidad de imágenes en la UC	Se indica el número de imágenes en la UC. Si no se incluyen imágenes, se indica 0.
30	Tipo de imágenes incluidas en la UC	Se indica el tipo de imágenes que se incluyen en una UC: fotografía, dibujo, caricatura, etcétera. Si en una misma UC, se incluye varios tipos, se indican todos ellos. Si la UC no presenta imágenes, se indica «sin imágenes».
31	Protagonista de la imagen incluida en la UC	SÓLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES; en las unidades publicitarias, se indica «publicidad». Se describe el protagonista principal que aparece en la imagen. Se indica quién es el protagonista principal de la imagen. Si hay más de una imagen, se introducen tantas variables como números de imagen. En nuestro caso, hemos encontrado un máximo de 7 imágenes por UC. Si una UR sólo contiene una imagen, se indica «no pertinente» para los restantes protagonistas de las imágenes. Si la UC no presenta imágenes, se indica «sin imágenes».
32	Texto pie de imagen incluida en la UC	SÓLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES; en las unidades publicitarias, se indica «publicidad». Se transcribe textualmente tal como aparece en la UR. Esta variable se repite tantas veces como imágenes aparezcan en la UR. Si una UR sólo contiene una imagen, en el resto de los protagonistas de la imagen, se indica «no pertinente». Si la UC no presenta imágenes, se indica «sin imágenes».

33	Distribución texto e imagen en la UC	SÓLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES PUBLICITARIAS; en las unidades redaccionales, se indica «redaccional». Se indica cómo se distribuye el texto y la imagen en cinco categorías cerradas: «sólo texto», «mayoritariamente texto», «equilibrado texto/imagen», «mayoritariamente imagen» «sólo imagen».
PROTAGONISTAS A LOS QUE ENFOCA LA MIRADA INFORMATIVA A partir de aquí, se registra la información suministrada por la UR para un máximo de tres protagonistas, por lo que las variables que se presentan a continuación están reiteradas tres veces en la base de datos. Si la UR sólo tiene un protagonista, en los datos correspondientes a los protagonistas 2 y 3, se indica «no pertinente», mientras que en las unidades publicitarias, estos datos se indican como «publicidad».		
34	Cantidad de protagonistas en el texto de la UC	Se indica la cantidad de protagonistas que contiene una unidad redaccional (1, 2, ó 3). En las unidades publicitarias, se indica siempre «1».
35	Designación del protagonista de la UC	Se transcribe textualmente el protagonista de la unidad redaccional tal como aparece en el titular: el nombre de la persona, institución, empresa comercial, concepto abstracto, etcétera. En el caso de la publicidad se copia el producto o concepto anunciado.
36	Identificación del protagonista de la UC	SÓLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES; en las unidades publicitarias, se indica «publicidad». Se indican como tres categorías cerradas: «humano identificado», «humano no identificado» y «no humano».
37	Fuente primaria citada de la UC	Se transcriben textualmente las fuentes que el periódico cita en el texto de la Unidad Redaccional. En las unidades publicitarias, se transcribe textualmente la empresa o institución anunciante, es decir, quién financia el anuncio. Si la fuente no es explícita, se indica «no consta».
38	Relación entre protagonista y fuente primaria	SÓLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES. Se indica la relación entre el protagonista y la fuente citada, a través de cinco categorías cerradas: «identidad», «afinidad», «complementaria», «neutra», o «antagónica». Si la fuente se registró como «no consta», la relación entre está y el protagonista es «no pertinente».

continúa en la página siguiente

39	Relaciones entre los protagonistas	SÓLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES CON MÁS DE UN PROTAGONISTA; en las unidades publicitarias, se indica «publicidad». Indica la relación que se da entre los protagonistas de la misma unidad comunicativa a través de cuatro categorías cerradas: «afinidad», «complementariedad», «neutralidad» o «antagonismo». En las unidades redaccionales con un solo protagonista, se indica «no pertinente».
INDICACIONES QUE APARECEN EN LA UC SOBRE LOS PROTAGONISTAS Las variables que se presentan a continuación se utilizan SÓLO EN LAS UNIDADES REDACCIONALES CUYO PROTAGONISTA ES HUMANO. Si el protagonista es no humano, se indica como «no pertinente». En las unidades publicitarias, se indica «publicidad».		
40	Edad del protagonista	Se transcribe la referencia explícita de la edad del protagonista, ya sea en formato numérico o alfabético (ejemplo: infancia). Si no es explícita, se indica «no consta».
41	Sexo del protagonista	Se transcribe la referencia explícita sobre el sexo del protagonista. Si no es explícita, se indica «no consta».
42	Origen geográfico del protagonista	Se transcribe la referencia explícita sobre el origen geográfico del protagonista. Si no es explícita, se indica «no consta».
43	Etnia o color de piel del protagonista	Se transcribe la referencia explícita sobre la etnia o el color de piel del protagonista. Si no es explícita, se indica «no consta».
44	Religión del protagonista	Se transcribe la referencia explícita sobre la religión del protagonista. Si no es explícita, se indica «no consta».
45	Nivel de vida del protagonista	Se transcribe la referencia explícita sobre los medios y el nivel de vida del protagonista. Si no es explícita, se indica «no consta».
46	Profesión o rol social del protagonista	Se transcribe la referencia explícita sobre la profesión o rol social del protagonista. Si no es explícita, se indica «no consta».
47	Referencia institucional del protagonista	Se transcribe la referencia explícita sobre la pertenencia institucional del protagonista. Si no es explícita, se indica «no consta».
48	Posición jerárquica institucional del protagonista	Se transcribe la referencia sobre la posición jerárquica institucional del protagonista. Si no es explícita, se indica «no consta».

INDICACIONES SOBRE LAS ACTUACIONES QUE REALIZAN LOS PROTAGONISTAS Las variables que se presentan a continuación se utilizan SÓLO EN LAS UNIDADES REDACCIONALES, con protagonistas humanos o no. En las unidades publicitarias, se indica «publicidad».		
49	Acciones del protagonista	Se refiere a qué hace el protagonista, con qué actividades humanas se relaciona lo que hace, o de qué acción es sujeto paciente. Se transcribe textualmente el verbo principal de la acción que hace el protagonista, tal como se indica en el titular de la UR.
50	Repercusión de las acciones del protagonista	Indica la repercusión principal de la acción del protagonista. Se transcriben textualmente los complementos directos, indirectos o circunstanciales del verbo principal.
51	Lugar geográfico donde se produce la acción	Se transcribe textualmente el lugar geográfico donde se produce la acción que realiza el protagonista. Si no es explícitamente, se indica «no consta».
52	Escenario donde se produce la acción	Se transcribe textualmente el escenario donde se produce la acción que realiza el protagonista. Si no es explícitamente, se indica «no consta».

La carga de datos

Como hemos explicado anteriormente, la carga de datos se realizó en formato Excel, pero una vez se finalizó y se revisaron los posibles errores, una parte del tratamiento informático se realizó con el programa SPSS. En los siguientes párrafos explicaremos los procedimientos seguidos para realizar la explotación de los datos.

El primer paso fue la estandarización de la base de datos. Esta consiste en limpiar los errores de tipografía y de carga, a partir del listado de las frecuencias de todas las variables incluidas en la matriz. Posteriormente, se realizaron una serie de agrupamientos para poder explotar los resultados. El proceso de agrupamiento significó volver otra vez a la carga de datos y a los periódicos. Inicialmente, estas agrupaciones fueron muy básicas, por ejemplo, en el tratamiento del lugar geográfico de la acción que ejecuta el protagonista, o su origen geográfico, su edad y la referencia a la institución a la que pertenece. Por ejemplo, en el caso de la edad, el criterio de agru-

pamiento utilizado fue a partir de los datos que emplea el Eurobarómetro y las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Con la matriz de datos procesada, pasamos al análisis estadístico univariable, bivariable o multivariable. Debido a la diversidad de datos que representa cada unidad comunicativa, en la mayor parte de las tablas intervinieron más de cuatro variables.

Las tablas

En las tablas que recogen los resultados se han utilizado dos valores numéricos. La frecuencia absoluta de las unidades comunicativas, y el porcentaje de la superficie ocupada por la unidad de análisis con relación a la superficie total del ejemplar (100 = ejemplar). Esta forma de representar los resultados deriva de la necesidad de tener en cuenta el porcentaje de espacio que ocupa cada tipo de protagonista, que puede ser igual o más relevante que el número de veces que aparece mencionado.

El proceso de análisis de estos resultados pretende observar no sólo a los protagonistas más enfocados por la prensa, sino también a los menos enfocados y a los más invisibilizados, en cada uno de los tipos de unidades comunicativas. Para ello, la organización de las tablas se realizó bajo los siguientes criterios:

a) Tipos de superficies. El análisis de los datos se ha realizado en tres bloques separados, siguiendo la distribución de los distintos tipos de superficie: administrativa, publicitaria y redaccional. En primer lugar, se ha confeccionado una tabla general con la distribución de la superficie total entre los tres tipos de superficie administrativa, publicitaria y redaccional. Posteriormente, la explotación de los datos se ha realizado considerando el 100% total de la superficie redacional.
b) Ordenamiento de los datos. Los resultados de las tablas de contingencia se organizan a partir del ordenamiento decreciente de los valores porcentuales de superficie, en primer lugar, y de los valores relativos, en segundo término.
c) Comparación de los resultados. Los resultados se expresan para cada uno de los ejemplares analizados separadamente, porque cada uno de ellos supone una entidad propia. Esto permite comparar ejemplares de distintas publicaciones en una misma fecha y analizar las diferencias y similitudes dentro de una misma publicación a lo largo de los años. Al mismo tiempo, facilita la lectura del gran volumen de datos obtenidos.

Resultados

Los resultados de la investigación permitieron validar nuestras hipótesis de partida, y aportaron matices de interés. Los diversos tipos de periódicos, a través de las informaciones y de la publicidad, han registrado de alguna forma, a lo largo de los últimos treinta años, los cambios que se han producido en la sociedad, y han representado la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres de distintas condiciones sociales. Pero esta representación no es transparente ni uniforme. La representación simbólica de la realidad a través de la prensa se realiza mediante procedimientos que condicionan la selección y el tratamiento de los datos de la realidad, que se aplican de distinta manera según el tipo de periódicos (diarios y revistas de información general, del corazón, femeninas y masculinas), y según se elaboren informaciones o publicidad. Estos procedimientos mediatizan la relación entre lo que sucede y lo que aparece en los periódicos, y repercuten en la diversidad e incluso en las contradicciones en las representaciones de las relaciones sociales y modelos que aparecen en la prensa.

Hemos comprobado que la prensa, como registro de la realidad, siempre es parcial y que no se puede atribuir un valor superior y una mayor credibilidad a la prensa considerada «de información general». Por el contrario, el enfoque de la realidad que advertimos en estas publicaciones es muy restrictivo, y se ha ido desplazando con el tiempo, de los seres humanos hacia entidades e instituciones no humanas.

El análisis de la prensa como fuente puso de manifiesto, a través de la publicidad y de publireportajes cada vez más abundantes especialmente en los dominicales, la importancia de los cambios en la incorporación al consumo global. Sin embargo, la información sobre estos cambios no se proporciona en forma de noticias orientadas al debate público, sino en unos formatos (publicidad, modelos a los que imitar) que promueven la implantación y consolidación de la socie-

dad de consumo entre unas minorías de mujeres y hombres, que constituyen las minorías mayoritarias de la actual sociedad global; unos formatos que dificultan el debate político sobre las causas y consecuencias de estos cambios, mientras que los formatos informativos orientados tradicionalmente para al debate político (información y opinión), se muestran resistentes a dar cuenta de estos cambios, y en todo caso los relegan a representaciones dramáticas que fomentan el temor y por tanto las resistencias. Estas conclusiones ratifican que es necesario introducir cambios en las rutinas de la mirada informativa, para ampliar y diversificar el enfoque e incorporar al debate público a una ciudadanía cada vez más plural con condiciones de vida y expectativas diversas.

Referencias bibliográficas

González Quesada, A. (2000), *La premsa especialitzada en tecnologies de la informació a l'Estat Espanyol: aproximació a la seva evolució històrica i repertori hemerogràfic,* Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Tesis doctoral.

Kayser, J. (1966), *El Periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada,* Quito, Ediciones CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina).

Moreno Sardà, A. (1998), *La mirada informativa,* Barcelona, Bosch.

Simelio Solà, N. (2006), *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales,* Bellaterra, Servicio de Publicaciones de la UAB.

Lorenzo Vilches

Análisis de contenido de la agenda informativa

La investigación de la agenda periodística en los diarios digitales

La teoría de la *agenda setting* intenta superar la cuantificación descontextualizada de las noticias en un diario con el fin de integrarlo en diferentes contextos (económico, social, político, moral, geográfico, etcétera) y, al mismo tiemo hacer resaltar el caracer de la importancia social de los *tetms* y procesos de tematización periodística.

El concepto de *agenda setting* se podría describir como la hipótesis según la cual los medios de comunicación pueden indicar a sus destinatarios en torno a qué temas deben pensar, qué contenidos deben incluir o excluir de su conocimiento, a qué acontecimientos dar o no importancia, qué cosas valorar de las personas y problemas.

La teoría de la *agenda setting* permite que se puedan establacer algunas metodologías útiles de estudio de la información periodística, que reúnan, por una parte, la fiabilidad de los datos inmediatamente constatables y verificales que puede aportar el análisis de contenido y, al mismo tiempo, incidir en los aspectos interpretativos o simbólicos de la construcción simbólica de la realidad, poniendo atención a los aspectos sognitivos y a los fenómenos de la significación del lenguaje periodístico. Así por ejemplo, los criterios de importancia permiten seleccionar acontecimientos transformados posteriormente por los medios en noticias. Los criterios de frecuencia señalan los aspectos cualitativos de las estructuras periodísticas relacionadas con la mayor o menor visibilidad de los eventos o actores de la información. Pero, como ya hemos señalado en otros apartados de este libro, la *agenda setting* ha concedido relativamente poca relevancia a la importancia de la presentación de las noticias. De ahí que sea importante destacar los métodos y las técnicas de investigación que tratan de integrar el aspecto icónico de la presentación de las noticias. Afortunadamente existe toda una escuela de estudios actuales sobre el grafismo periodístico que permite paliar en parte las graves carencias de metodologías viables para el estu-

dio de las noticias en su aspecto integral (Valero 2004, 2008). Si bien para algunos autores como Gans (1979) el texto verbal de la noticia es tan importante como la imagen, su valor se reduce a una mera ilustración. Uno de los valores/noticia con esecial incidencia en la aplicación del concepto de importancia en la información es el formato, un término de uso corriente entre los profesionales de los medios y se relaciona con las condiciones materiales y formales de las noticias. Un tema no menor si pensamos en el diario digital, que podría llegar a ser en el futuro el único medio periodístico diario si las cosas siguen el ritmo tecnológico y de negocios actualmente en auge.

El diario digital se encuentra en continua evolución y es posible que dentro de unos años no tenga mucha semejanza con la matriz del diario decimonónico en papel que aún se resiente en el formato digital. Algunos conceptos generales del diario digital permanecen por ahora y permiten elaborar un análisis de las agendas en estos diarios a través de los recursos de acceso, los enlaces, los nodos, amén de los géneros periodísticos.

Los recursos de acceso se refieren a las aplicaciones multimedia y las aplicaciones técnicas utilizadas para la publicación. Los enlaces permiten la observación de las fuentes, de las publicaciones relacionadas, los buscadores y diferentes accesos interactivos. Los enlaces pueden describirse en diagramas de uso interno a la organización del periódico electrónico. Los enlaces externos establecen la relación hipertextual del periodismo actual.

Las categorías de análisis del entorno visual se subdividen en dos ejes:

a) Parámetros de los ejes vertical y horizontal que permiten la legibilidad, visualidad y funcionalidad de la pantalla. Lo cual permite lecturas múltiples (o multitarea) y la organización y jerarquización de la lectura.
b) Parámetros dinámicos o imágenes en movimiento. Se trata de *banners* o de vídeos, la importancia de los códigos visuales se presentan a través de las pantallas, cabeceras, iconos, gráficos y otros recursos.

La investigación de las agendas informativas de los diarios digitales deben tener en cuenta cuatro tipos de soportes semióticos de la información:

- La información textual.
- La información icónica estática.
- La información icónica animada.
- La información sonora.

Variables del uso del lenguaje digital en el diario

La investigación de la agenda debe considerar la relación entre los diferentes formatos audiovisuales. Estos formatos se refieren al uso de lenguajes multimedia, presencia de transposiciones gráficas como los gráficos y las fotos, las transposiciones sonoras externas e internas al lenguaje periodístico, etcétera. Estas variables constituyen la estética propiamente dicha a través de la cual se transmiten las informaciones temáticas de las agendas.

Finalmente, las variables constitutivas del periódico digital: la interactividad. Existen diversos niveles de interactividad con los lectores que van desde el envío de mensajes a la redacción, foros de comentarios temáticos, participación en sondeos o concursos, etcétera.

En la tabla siguiente presentamos una plantilla para el análisis comparativo entre diarios utilizando la teoría de la *agenda setting*, con la presentación visual integrada.

Plantilla para presentación de resultados de análisis comparativo de portadas de diario

Categorías de Análisis	Diario 1	Diario 2	Diario 3	Resultados-Promedios Observación de las tres portadas
	Fecha:	Fecha:	Fecha:	
	Hora:	Hora:	Hora:	
1.CONCEPTO DE IMPORTANCIA DEL CONTENIDO				
1.1.Acontecimiento destacado 1				
1.1.1.Título de la Noticia				
1.1.2.Títulos de Noticia sobre el mismo acontecimiento				
a.				
b.				
c.				
1.2.Acontecimiento destacado 2				
1.2.1.Título de la Noticia				
1.2.2..Títulos de Noticia sobre el mismo acontecimiento				
a.				
b.				
c.				
2.TEMATIZACIÓN				
2.1.Visibilidad de noticias de portada no destacadas				
2.1.1.Número de Noticias en portada				
2.1.2.Tamaño del titular				
Grande	x cant de noticias			
Medio	x cant de noticias			
Pequeño	x cant de noticias			

continúa en la página siguiente

2.2.Seguimiento Temporal del Acontecimiento destacado				
Más de una semana				
Una semana				
Menos de una semana				
Primer día				
2.3.Género				
2.3.1.Acontecimiento destacado	señalar género			
2.3.2.Noticias no destacadas				
2.4.Personajes principales				
2.4.1.Del acontecimiento destacado 1				
2.4.2.Del acontecimiento destacado 2				
2.5. Ámbito geográfico				
2.5.1.Del acontecimiento 1				
2.5.2.Del acontecimiento 2				
2.5.3.De noticias no destacadas				
2.6.Relevancia Temática (Internacional, Política, Económica, Social, otras.)				
2.6.1.Del acontecimiento 1				
2.6.2.Del acontecimiento 2				
2.6.3.De noticias no destacadas				
3.IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN				
3.1.Soportes de información (Análisis en acontecimientos 1 y 2 y en noticias no destacadas)				
3.1.1.Sólo texto				
3.1.2.Sólo foto (o dibujo)				
3.1.3.Texto y foto (o dibujo)				
3.1.4.Imagen animada				
3.1.5.Soporte sonoro				
3.2.Enlaces o vínculos (Análisis de acontecimiento 1 y 2 y en noticias no destacadas)				
3.2.1.Internos a la noticia				
3.2.2.Externos a la noticia				
3.3.Distribución proporcional entre				
3.3.1.Información	%			
3.3.2.Publicidad	%			
3.3.3.Índices	%			
3.3.4.Servicios	%			
3.4.Ocupación de superficie				
3.4.1.Acontecimiento 1	%			
3.4.2.Acontecimienro 2	%			
3.4.3.Noticias no destacadas en su conjunto	%			

La investigación de la agenda de los informativos de televisión

El análisis de contenido cuantitativo se halla muy cercano a la encuesta, una de las técnicas más usadas en la investigación social. Se trata de técnicas de recolección de datos estándares para registrar estados o características de un conjunto de unidades de análisis seleccionadas. El recurso a instrumentos de recogida de datos (con preguntas claves cerradas o abiertas) nos permite la elaboración de los datos mediante fórmulas estadísticas. El análisis de contenido puede ocuparse de cualquier tipo de mensajes, con independencia de su carácter lingüístico, verbal o no verbal (Losito, 1996).

Las fases de la investigación de análisis de contenido son las mismas que se presentan en las investigaciones con otras técnicas: definición del problema y formulación de la hipótesis, diseño de la investigación y definición de los criterios de selección de las unidades de análisis, elección de las técnicas de colecta de datos, procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos.

El análisis de contenido de los informativos de televisión es un tipo de investigación de actualidad constante debido a que se trata de un tema sensible para la democracia, la diversidad cultural y el derecho de los ciudadanos a una información veraz.

A. La técnica del análisis de contenido, en este ejemplo de investigación, comprende los aspectos generales del género informativo, como las agendas, aspectos técnicos propios del audiovisual y aspectos más controvertidos como analizar y valorar la información política y el equilibrio de las fuentes.

Las unidades de análisis son los informativos diarios de televisión y las unidades de información son las noticias de cada edición del informativo.

La muestra tiene diversas opciones, acorde también con los objetivos de la investigación: puede recoger todos los informativos diarios de las cadenas en abierto durante un tiempo determinado, por ejemplo: en dos meses, una semana completa en cada mes, o bien días de la semana aleatorios en esos dos meses. La elección de la muestra debe evitar coincidir con eventos o días especiales (grandes competiciones de fútbol, períodos pre-electorales), salvo que se quiera evaluar precisamente ese período.

B. El método de análisis del informativo

- Ámbitos de la noticia: nacional (y regional)/internacional.
- Ámbitos implicados en la noticia: nacional (y regional)/internacional.
- Áreas temáticas: economía, política, sucesos, etcétera.
- Actores de la información (protagonistas de las entrevistas o declaraciones).
- Tratamiento de las fuentes.
- Tratamiento audiovisual de la noticia.

C. Categorías del análisis

Las categorías del análisis constituyen la base de la ficha de control de la noticia.

Identificación del informativo

Título del programa informativo, canal, editor del informativo, presentador/a de las noticias, fecha de emisión, hora de inicio del informativo y hora de término, duración del informativo (en segundos y excluyendo el tiempo de publicidad), número total de noticias del informativo, escaleta o minutado del informativo: titulares (oral o textual) de cada noticia, número de bloques del informativo.

Género de la noticia

- Informativa, reportaje, comentario, entrevista, declaraciones, otros.

Ámbito

- Nacional, regional.
- Internacional, componer ficha de países analizados.

Categorías temáticas de las noticias

- Política, economía, relaciones internacionales, conflictos bélicos y terrorismo, obras públicas, defensa, organismos internacionales, justicia, derechos humanos, delitos económicos y civiles, policía, delitos de género, sucesos delictivos, sociedad, trabajo, salud, educación, catástrofes naturales, medio ambiente, arte, cultura y espectáculos, ciencia y tecnología, ocio y tiempo libre, deportes, otros.

Los actores de la noticia (mención de las fuentes)

Se deberá medir el tiempo que ocupa la fuente-actor de la noticia. Esto es, se debe medir la noticia en su totalidad y la fuente-actor en cada una de las siguientes categorías:

- Gobierno central, gobierno regional, políticos y parlamentarios, entidades económicas, cuerpos de policía, sociedad civil, poder judicial, organismos públicos, expertos, empresa, organismos internacionales, organizaciones sindicales, ciudadanos, ONG, diplomáticos, inmigración, personajes de la cultura y el espectáculo, deporte.
- Fuentes no identificadas explícitamente (entrevistados sin identificar ni explicitación en el texto).
- Periodistas-fuente (se aplica sólo en caso de corresponsales que actúan como única fuente).

Los actores políticos

Dado que la presencia o declaraciones de los políticos es una información altamente sensible para los partidos políticos, se puede hacer una subcategoría sólo para actores políticos. Esto permite ir más allá de la mera contabilización de minutos por partido, único criterio dominante en la valoración de equidad de la información política.

Categorías de visualización de actores políticos como fuente directa

Actor	Solo	Acompañado	Sólo imagen	Sólo voz	Duración total
Presidente					
Jefe oposición					
Gobierno					
Oposición					
Pdt. regional					
Gob. regional					
Jefe oposición regional					
Oposición regional					
Otros					
Duración					

Fuente: elaboración propia

D. Variables audiovisuales de la noticia (lugar de enunciación de la noticia)

Tradicionalmente ni las teorías de la noticia ni la teoría de la *agenda setting* han prestado atención suficiente a la importancia de la presentación visual de las noticias. Las variables icónicas o visuales pertenecen a categorías de la teoría de la imagen (Vilches 1983, 1989) tales como la percepción visual, el espacio externo e interno de la imagen, los *frames* o marcos contextuales de la narración vi-

sual. Si se dejan fuera estas categorías, se corre el riesgo de ignorar un gran porcentaje de instrumentos para la persuasión que conocen y manejan bien los creadores publicitarios y asesores de imagen de las empresas y organismos públicos y privados. Gran parte de la importancia de las noticias tiene efectos emotivos en los espectadores y los periodistas lo saben. Ignorar estos aspectos en la investigación nos retrotrae al periodismo antes de la televisión y de la fotografía.

Así pues, la intencionalidad de la información se basa en la percepción visual, el escenario y el contexto audiovisual o formal de la información. Todo aquello que podemos resumir con la lectura de la imagen en los informativos.

Las variables espaciales (espacio de representación de la realidad) de la presentación física (extra pantallas) de las noticias son:

- Estudio o plató central.
- Corresponsalías:
  - nacionales,
  - internacionales.

Las variables de presentación de la noticia en la pantalla.

La noticia se presenta visualmente bajo tres modalidades:

- Máxima: presentador + corresponsal + fuente-actor + escenario de la noticia.
- Media: Presentador + corresponsal.
- Mínima: Presentador.

Referencias bibliográficas

Barroso, J. (1992), *Proceso de la información de actualidad en televisión*, Madrid, IORTV.

Gans. H. (1979), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Nueva York, Pantheon Books.

Losito, G. (1996), *L'Analisi del contenuto nella recerca sociale*, Milán, Franco Angeli.

Valero, J.L. (2004), «El grafismo en la información televisiva», en: *Anàlisi*, núm. 31.

—(2008), «Tipología del grafismo informativo». *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Complutense de Madrid, 2008a, núm. 14 (ISSN: 1134- 1629)

Vilches, L. (1983), *La lectura de la imagen*, Barcelona, Paidós.

—(1989), *Manipulación de la imagen televisiva*, Barcelona, Paidós.

Wolf, M. (1987), *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

Análisis de contenido: la investigación internacional sobre ficción televisiva y jóvenes

La investigación «Europa, Jóvenes, Televisión», tenía como objetivo describir las características y contenidos de la ficción televisiva en tres países europeos —España, Francia e Italia— con particular atención a la esfera de las necesidades y de los valores, la integración y desviación, y la identidad social y cultural de la condición juvenil.

El proyecto de investigación se estructuró en base a 4 módulos:

a) Análisis del contenido de una muestra de programas de ficción producidos por las televisiones y emitidos por las principales cadenas de los tres países.
b) Casos de estudio sobre programas de ficción de particular importancia en relación con los contenidos, producción y audiencias.
c) Análisis de las parrillas de programación durante el período estudiado de la investigación.
d) Análisis del consumo televisivo y de la audiencia en relación con la ficción y los jóvenes.

El período de la muestra corresponde a la primera quincena de diciembre de 1995 y a la segunda quincena de enero de 1996. La muestra de análisis ha tomado todas las series de ficción comprendidas entre las 13 y las 23 horas de los lunes, martes y jueves (Losito, 1996).

Pregunta y problema de la investigación

¿Qué tipo de imagen representa la ficción televisiva de la injusticia, de los privilegios, de los derechos universales? ¿Cómo participa en

la formación de las nuevas generaciones en términos de integración social y participación cultural?

La investigación, se propuso examinar a través del análisis de contenido de los programas de ficción serial el refuerzo de los valores de solidaridad, tolerancia y respeto de la diversidad religiosa y cultural. Los resultados de los datos nacionales de los tres países se compararon entre sí. Los resultados de la investigación estaban dirigidos a exponer ideas y propuestas para nuevas producciones y programaciones para las televisiones europeas en el ámbito de la ficción. Los beneficiarios de los aportes de los estudios y propuestas eran los productores y los directores de programación de las televisiones en los países europeos. Los resultados fueron presentados en una Conferencia Internacional en mayo de 1996, en el ámbito de las iniciativas del semestre de la presidencia italiana de la Unión Europea.

Objetivos generales de la investigación

La investigación tiene dos niveles de interés general. El primero se refiere a lo que podríamos llamar los efectos de la televisión en el contexto juvenil. El segundo, se refiere a los aspectos relacionados con las tendencias de la industria televisiva de programas, especialmente de los productos de ficción.

En el primer aspecto, el análisis de contenido está dirigido a obtener una visión de conjunto de cómo la televisión presenta a través de los productos de ficción (series y *TV movies*), entre otros, los siguientes problemas:

1. La pérdida de gran parte del significado cultural del concepto de país y de nación.
2. El refuerzo de la homogeneidad o de las diferencias culturales, de los estilos de vida, el uso de los lenguajes propios tanto verbales como gestuales, de las experiencias individuales y de grupo.
3. La actitud frente a las diferencias sociales en términos de oportunidad, de cultura, de ingresos, de perspectiva de vida ciudadana, de marginación y de exclusión social (no sólo económica sino de raza o etnia, nacionalidad, religión, lengua, estilos cognitivos). El aumento de los nuevos ciudadanos «no europeos».
4. Finalmente, cómo se muestran las condiciones ineludibles de la globalización (de la competitividad global), la desestabilización y el nacimiento de tentaciones autoritarias, la pérdida de la seguridad personal, de la vida comunitaria y de la integración y el compromiso social, de las garantías del estado del bienestar, de la educación como servicio público y el crecimiento de la competitividad y del individualismo como valores dominantes.

Estrategia del análisis de acuerdo a los objetivos y problemática de la investigación

Teniendo en cuenta que la investigación tiene como objetivo la descripción de la representación juvenil de la diferencia social y el antagonismo social en las series de ficción, la estrategia de análisis se estructuró de acuerdo a tres grandes áreas temáticas: a) al examen de los capítulos de series seleccionados, b) el análisis de los personajes principales de acuerdo a indicadores de estatus económico, prestigio y consideración social y c) la interacción de los personajes de diferente estatus social.

Las variables de análisis

De acuerdo a la estrategia de análisis, la construcción de la estructura del análisis se dividió en tres áreas temáticas convertidas en otras tantas áreas de variables y sub-variables.

A. Variables de programas

Se hizo una estructura con 14 variables y una ficha derivada con 59 unidades de análisis con opciones múltiples:

1. Ficha descriptiva del capítulo de serie
   - Canal, fecha de emisión, franja horaria, duración, origen nacional, formato (serie, miniserie, *TV movie*, telenovela, etcétera), género (drama, comedia) y subgéneros.
2. Características de la historia narrada
   - *Story line* («trata de»), ambientación y escenarios de la historia, temas tratados.
3. Representación de estatus social
   - Número de personajes de estatus alto/medio/bajo, valores de referencia por estatus alto/medio/bajo, necesidades o carencias de referencia social por estatus alto/medio/bajo.

4. Representación de la desigualdad social
   - Movilidad social, tipos de desigualdad (individuos, categoría social, minorías, etcétera), causas de desigualdad, modalidades de legitimación de la desigualdad.

5. Representación del antagonismo social
   - Actores individuos del antagonismo; instituciones del antagonismo.

6. Representación de la sexualidad
   - Heterosexualidad/homosexualidad; manifestaciones de sexualidad como desigualdad; como carencia; como referencia de estatus.

B. Variables de personajes principales

Se hizo una estructura con 8 variables y una ficha derivada con 65 unidades de análisis con respuesta múltiple:

1. Características socio-demográficas de los personajes principales.
   - Edad; sexo; estado civil; raza, etnia; nacionalidad; actividad principal (profesional, oficio, estudios, etcétera); condición económica; escenario del ejercicio del poder (político, económico, social, artístico, familiar, etcétera); coincidencia o contradicción de comportamiento entre rol social y actitudes y comportamientos.

2. Trazos de personalidad
   - Simpatía/antipatía; extroversión/introversión; inteligente/obtuso; apertura/cierre mental; racionalidad/emotividad, seguridad/inseguridad; actividad/pasividad; fuerza de carácter/debilidad de carácter; altruismo/egoísmo; lealtad/deslealtad; honestidad/deshonestidad.

3. Características exteriores
   - Cuidado de la persona y del aspecto. Atención o desinterés en la vestimenta.

4. Características físicas
   - Belleza. Corporalidad. Incapacidad física.

5. Reforzamiento/negación de necesidades (véase Maslo A.H., 1954).
   - Necesidades: primarias; de seguridad; de pertenencia; de estima; de autorrealización; de conocimiento; artística o estética.

6. Refuerzo/negación de valores (tipología de Rockeach M., 1973).
   - Valores universales; valores individualistas; valores instrumentales de moralidad; valores instrumentales de competencia.

7. Integración/desviación
   - Manifestación de prejuicios hacia otros. Objeto de prejuicios de otros. Sujeto/objeto de actitudes o comportamientos pro-sociales. Sujeto/objeto de actitudes o comportamientos anti-sociales. Manifestaciones de antagonismo social.

8. Valores de la sexualidad
   - Integración/desviación de valor sexual. Sexualidad unida a características físicas (véase variable 9). Sexualidad como sujeto/objeto de prejuicios. Sexualidad instrumentalizada/compartida. Sexualidad como característica definitoria de los personajes.

El procesamiento de los datos se hizo en cada uno de los países miembros de la investigación y se reflejó en tablas nacionales. Posteriormente, se confrontaron las tablas de datos de cada país, se procesaron en forma comparativa y se incluyeron en tablas y gráficos estadísticos generales.

Referencias bibliográficas

Losito, G. (1996), *L'analisi del contenuto nella recerca sociale*, Milán, Franco Angeli.

Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, Nueva York, Harper & Row.

Rockeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, Nueva York, The Free Press.

Alejandra Vilches

Análisis de contenido de la publicidad en programas infantiles. La regulación de la publicidad en horario protegido

Justificación y objetivos de la investigación

Existen muchos códigos deontológicos para regular los contenidos publicitarios en televisión que pueden ser expuestos a los menores y, también, varios informes que quieren poner a prueba su cumplimiento; pero no existen estudios que los aglutine ni que declare qué anunciantes suelen tender al incumplimiento, así como el volumen real de incumplimiento de los códigos de publicidad emitida en televisión. Según diversos informes del Consell Audiovisual de Catalunya y Autocontrol, se demuestra que las televisiones no respetan los códigos de autorregulación en materia de publicidad; pero dichos organismos sólo se limitan a analizar a aquellos *spots* que son, o bien denunciados por los espectadores, o que resultan a simple vista tan llamativos que se decida estudiar su caso.

Esta investigación es útil para determinar una metodología común y contribuir así al conocimiento de cuál es la cantidad real de anuncios que incumplen los códigos de autorregulación en las televisiones públicas y privadas, independientemente de que los anunciantes sean o no denunciados por la audiencia.

El objetivo del estudio es doble: por una parte, averiguar si realmente se cumple el código de autorregulación en los canales de televisión escogidos para la muestra y qué volumen de publicidad es afectada por el incumplimiento. Además, también se podrá deducir, a partir de la investigación, cuál es el tipo de publicidad que incurre en mayor grado de incumplimientos y cuales deberían ser los índices de corrección para el futuro.

Por otra parte, establecer una metodología de análisis de contenido sobre el tema que permita integrar los diversos factores que concurren en el incumplimiento, creando para ello una rejilla de observación más analítica de las variables visuales del *spot*, tal como se aprecia en la ficha 1.

La pregunta analítica

¿Se cumple el código de autorregulación en la publicidad emitida en horarios de especial protección en las televisiones elegidas para la muestra?

Metodología

Campos de análisis

- Las unidades de observación en la presente investigación son cada uno de aquellos *spots* emitidos por los canales de televisión (en el caso de esta investigación se eligen TVE1 y Antena 3) dentro del horario de especial protección durante el primer trimestre de 2008, concretamente los lunes, miércoles y sábados de la última semana de cada uno de los meses escogidos como muestra. A pesar de que el horario comprende desde las 6:00 a las 22:00 horas, según un estudio del Consell Audiovisual de Catalunya (2008), el horario en que los niños acostumbran a ver más la televisión suele ser entre las 16:00 y las 19:00 con un 46,6% de audiencia infantil. Por consiguiente, se ha considerado preferible enmarcar esta investigación dentro del horario coincidente con la máxima audiencia por parte de la población infantil en Catalunya durante la semana.

Ejemplo de indicadores y variables

- Indicadores: porcentaje de *spots* que se emiten en horario de especial protección en días laborables en Antena 3 respecto al porcentaje de *spots* que se emiten en horario de especial protección en días laborables en TVE1.
- Variables:
  - Nombre: porcentaje de *spots* que se emiten en días laborables en Antena 3. Dominio: 0%-100%.
  - Nombre: porcentaje de *spots* que se emiten en días laborables en TVE1. Dominio: 0%-100%.

Recolección de datos

Por lo tanto, el instrumento de recogida de la muestra es la grabación de los canales de televisión de la muestra, en los días y franjas horarias establecidas para la misma.

Unidades de análisis

- El minutaje de cada uno de los elementos emitidos (*spots*, programas, etcétera).
- El producto anunciado en cada uno de los *spots*.
- Los programas.
- El número de *spots* total emitidos.
- El número de *spots* dirigidos al público infantil.
- El número de *spots* dirigidos al público infantil que incumplen.
- El número de inserciones de *spots* dirigidos al público infantil que incumplen.
- El tiempo dedicado a la publicidad.
- El tiempo dedicado a programas.
- El número de interrupciones publicitarias.

La técnica de investigación empleada para analizar exhaustivamente cada uno de los *spots* detectados es el análisis de contenido. Una vez identificados los *spots* según el tipo de incumplimiento que cometen, mediante una ficha de análisis se analizará aquella información que resulte relevante para el posterior análisis de contenido de los *spots*. La ficha consta de los siguientes apartados:

- Variables de emisión: canal de emisión, día de la semana, fecha, franja horaria, duración, posición del *spot* respecto a la parrilla de programación de la cadena.
- Variables de contenido: anunciante, tipo de producto o servicio anunciado, *target*, *story line*, personajes, escenario y tipo de incumplimiento.

En el análisis de contenido se procedió a explicar de manera minuciosa cuales son aquellos elementos que hacen que el *spot*, sujeto de estudio, no cumpla con el código deontológico de referencia. Para esto se ha procedido a crear variables de análisis visual del *spot* que permitan detectar criterios de incumplimiento del código de autorregulación.

Criterios para la detección de incumplimientos

Para la observación de la detección de incumplimiento se tuvieron en cuenta los criterios de la Comisión de Seguimiento del «Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Publicidad Televisiva», (véase ficha 5: Plantilla Resultados de detección de incumplimientos), firmado por Setsi y Autocontrol (19 diciembre, 2003).

Ficha 4. Plantilla de ficha de análisis del *spot*

FICHA 4 Spot:		
Variables de la emisión		
1. Canal	1.1. TVE 1	
	1.2. A3	
2. Día de la semana	2.1. Lunes	
	2.2. Miércoles	
	2.3. Sábado	
3. Fecha		
4. Franja horaria		
5. Duración		
6. Posición del spot en respecto al programa	6.1. antes	
	6.2. durante	
	6.3. después	
Variables de contenido		
7. Anununciante		
8. Producto/Servicio		
9. Target		
10. Story Line		

11. Personajes		A) Protagonista	B) Antagonista	C) Secundario	D) Semoviente
11.1.Sexo	9.1.1. M				
	9.1.2.F				
11.2. Edad	9.2.1. 0-4				
	9.2.2. 5-12				
	9.2.3. 13-24				
	9.2.4. 25-44				
	9.2.5. 45-64				
	9.2.6. 65 +				
11.3. Status:	9.3.1. A				
	9.3.2. A-M				
	9.3.3. M				
	9.3.4. M-B				
	9.3.5. B				
	9.4.1. +				

11.4. Acciones	9.4.1. +				
	9.4.2. -				
	9.4.3. +/-				
11.5. Contexto	9.5.1. Familiar				
	9.5.2. Laboral				
	9.5.3. Escolar				
	9.5.4. Ocio				
	9.5.6. Deporte				
	9.5.7.Fantástico				
11.6. Origen	9.6.1. Real				
	9.6.2. Inventado				
11.7. Estado	9.7.1. Movimiento				
	9.7.2. Estático				
11.8. Condición	9.8.1. Humana				
	9.8.2. Animal				
	9.8.3. Animada				
12. Escenario					
12.1.Localización espacial	10.1.1. Int.				
	10.1.2. Ext				
	10.1.3. Int/Ext				
12.2. Naturaleza	10.2.1. Nat				
	10.2.2. Art				
	10.2.3. Nat/Art				
12.3. Momento	10.3.1. Día				
	10.3.2. Noche				
	10.3.3. Día/Noche				
13. Código del incumplimiento					

Ficha 5. Resumen de tipo de inclumplimiento del *spot*

CATEGORIA	VARIABLE		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
1. Publicidad de Juguetes (2.)	1.1. Mezcla imágenes reales con ficciones animadas en las que se resproducen imágenes similares a los juguetes promocionados (2.1.A1)											
	1.2. Exceso de animaciones figuradas (2.1.A2)											
	1.3. Juguetes de carácter estático en movimiento sin aporte mecánico de una mano o similar (2.1.B)											
	1.4. Ausencia clara de su tamaño real (2.1.C)											
	1.5. Ausencia de información por audio o subreimpresiones (2.2.1)											
	1.6. No uso de un lenguaje simplificado 2.2.2.											
	1.7. Sobreimpresión insuficientemente perceptible o ilegible (2.2.3.)											
	1.8. Ausencia de información sobre requisitos para el funcionamiento del juguete (2.2.4a)	1.8.1. Requiere un componente esencial para su funcionamiento (a)										
		1.8.2. Requiere montaje (b)										
	1.9. Ausencia de información relativa a accesorios, complementos y componentes individuales de la colección, cuando: (2.2.4.b)	1.9.1. Se vendan por separado (A)										
		2.9.2. Aparecen distintos modelos de juguetes que integran una colección (B)										
2. Utilización de Personajes Famosos (3)	2.1. Personajes próximos al público infantil (A)											
	2.2. Otros personajes famosos (B)											
3. Susceptible de iniciarles a violencia, Comportamientos antisociales, abusos, negligencias o conductas agresivas: (5)	3.1. Incitación directa de éstas conductas (a)											
	3.2. Presentación de éstas conductas (b)											

Referencias bibliográficas

Autocontrol: http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml

CEE (1989), *Ley Televisión Sin Fronteras,* 552.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, [en línea]: http://www.cac.cat/ 15.02.2008.

Catalunya (2005), *Llei de la Comunicació Audiovisual de Catalunya.*

García Galera, M.C. (2006), «Los códigos de autorregulación a debate», [en línea], en: *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías,* núm. 7, http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/carmen%20garcia%20galera.pdf [consulta: 01.11.07].

Setsi y Autocontrol (2003), *Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores,* [en línea], Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, medios audiovisuales. http://www.mityc.es/MediosAudiovisuales/Secciones/Contenidos/ProteccionMenor/4.Criterios/, [consulta: 20.10.08].

Vilches Bello A. (2008), *El cumplimiento de los códigos de autorregulación en la publicidad de televisión,* [en línea] OITVE http://oitve.wordpress.com/

6

Técnicas cuantitativas: la encuesta

Núria Simelio

Definición y tipologías

La encuesta es un método de investigación cuantitativo para la indagación de datos basada en la interrogación. Su finalidad es la obtención de información a partir de las variables formuladas. La muestra utilizada es representativa y los resultados se pueden extrapolar y generalizar.

Las encuestas pueden ser **descriptivas** cuando exponen las condiciones, y actitudes del momento actual o las opiniones de la población y **analíticas** cuando aparte de describir, también explican el *por qué* de ciertas situaciones. Las encuestas analíticas relacionan dos o más variables y esto permite establecer explicaciones de estas interrelaciones.

Un ejemplo de encuesta descriptiva son los sondeos previos a unas elecciones donde se quiere saber la intención de voto de la población o las encuestas para conocer los gustos de programación de la audiencia. En cambio, en una encuesta analítica se intentará ir más allá y se relacionarán, por ejemplo, cómo las condiciones de vida o características demográficas de los encuestados influyen en el consumo de determinada programación televisiva. Siempre es

necesario hacer una primera encuesta donde se describa la situación antes de abordar la comparación de las variables para encontrar explicaciones. Hay que tener en cuenta que las encuestas no permiten establecer relaciones causales, podemos saber que la edad está relacionada con la preferencia de determinada serie de ficción en televisión, pero exclusivamente con este método no se puede explicar cuál es la causa del éxito de una serie sobre otra, por ejemplo.

Resumiendo, las encuestas pueden hacer referencia a: datos descriptivos; datos subjetivos (estados de opinión) y conducta del encuestado (actitudes, motivaciones, sentimientos).

Los sondeos de opinión son utilizados para «saber qué piensa la gente» sobre una situación concreta y constituyen herramientas útiles para el análisis coyuntural de la política, la economía y la sociedad en un entorno o país determinado. En los países occidentales, se encuentran principalmente tres categorías de encuestas:

a) Las que realizan regularmente los institutos de opinión pública, que indican las actitudes respecto a determinados aspectos de la sociedad o las intenciones de voto, se difunden públicamente y sus principales clientes son los medios de comunicación.
b) Las encuestas privadas llevadas a cabo por firmas comerciales o por los propios partidos políticos.
c) Las realizadas con fines científicos y académicos desde las universidades y los institutos públicos de investigación. Éstas suelen prolongarse más en el tiempo, tener hipótesis más definidas y elaboradas y son más detalladas que las que provienen de las empresas comerciales que suelen ser más rápidas y baratas.

Las encuestas se realizan personalmente por el entrevistador tanto individualmente con el encuestado como en grupo, presencialmente o por teléfono, o los propios interrogados pueden rellenar el cuestionario que les habrá llegado por correo electrónico o postal, o telemáticamente por internet, con una explicación concreta de cómo realizarla.

Las encuestas permiten obtener una gran cantidad de información referida a poblaciones muy amplias de grandes zonas geográficas alejadas de los propios investigadores y en un marco ambiental más realista que el de otros métodos como el experimento o la observación directa.

El sistema de cuestionario y el procesamiento de datos estadístico permiten que se puedan analizar muchas variables en una sola investigación: características sociales y demográficas, estilos de vida, gustos, actitudes, opiniones, etc. Sin embargo, las encuestas también tienen algunas desventajas que hay que conocer antes de diseñar la investigación. En primer lugar, las tasas de disponibilidad pueden ser muy bajas y los encuestados pueden mentir sobre determinadas variables básicas como la edad o la clase social y sobre las preguntas hipotéticas de la investigación, como la intención de voto. También existe la posibilidad de que las personas que respondan el cuestionario intenten dar respuestas para quedar bien, produciéndose un *sesgo de prestigio* o que no recuerden datos concretos sobre sí mismos o sus gustos específicos. Además, algunos teóricos como Herbert I. Schiller (1979) afirman que este método tiende a privilegiar a las clases medias a causa de las características de elección de la muestra y las propias preguntas y su formulación pueden inducir a los encuestados a crearse una opinión determinada que interesa al investigador.

Definición de variables, diseño del cuestionario y realización de la encuesta

Cuando se inicia la etapa de diseño de la investigación para recolectar los datos que queremos obtener con la encuesta es necesario seguir unos pasos determinados:

1) Definir y hacer una lista de las variables que se pretenden medir

Una variable es una característica y concepto clasificatorio que se pretende observar, puede adquirir diferentes valores y grados diferentes y es susceptible de ser identificada y medida. Ésta debe estar incluida en las hipótesis que se hayan definido en la investigación.

Las variables deben ser definidas conceptualmente y operacionalmente para que la investigación sea objetiva y científica y para que cualquier persona que haga el mismo análisis pueda llegar a los mismos resultados. Esto implica saber claramente cuál es su significado y precisarlo en el contexto de la propia investigación. Por ejemplo, la variable edad o nombre de la serie no ofrecen problemas

de definición, pero otras como estereotipos, personalidad de los personajes, valores, etcétera, deben ser objetivadas y definidas en relación al estudio que se está realizando para que puedan ser observadas y medidas.

Cada variable deberá tener un número suficiente de categorías o ítems para medirlas o evaluarlas que deben ser exhaustivas y excluyentes. Existen cuatro modelos de medición de variables:

Medición de variables

Nivel de medición	Características	Ejemplo
Nominal	Dos categorías (categóricas) Tres o más categorías (dicotómicas) Sin orden Sin jerarquía	Variable: sexo Categorías: 01) Masculino 02) Femenino
Ordinal	Dos o más categorías Orden de mayor o menor Con jerarquía Sin intervalo común	Variable: estatus Categorías: 01) Alto 02) Medio 03) Bajo
Por intervalos	Dos o más categorías Orden de mayor o menor Con jerarquía Intervalos iguales en la medición El cero no es real	Variable: nivel de conocimientos Categorías: 01) 0 02) 20 03) 40 04) 60 05) 80 06) 100
De razón	Dos o más categorías Orden de mayor o menor Con jerarquía Intervalos iguales en la medición El cero es real y absoluto	Variable: horas de exposición a la televisión 00) No ve la televisión 01) Menos de tres horas 02) Tres horas 03) Más de tres horas

2) Diseñar el cuestionario

El buen diseño del cuestionario determinará el éxito de la investigación. Se debe tener en cuenta, en primer lugar la redacción de las preguntas. Éstas deben ser expresadas de manera muy clara y sin ambigüedades para que el encuestado entienda perfectamente qué se le está preguntando y al mismo tiempo permita la recogida exacta de las respuestas.

Las preguntas pueden ser abiertas cuando se solicita al interrogado que conteste según sus propias palabras, por ejemplo, *«¿Qué diarios de información general lee regularmente?»* o cerradas cuando invitan a escoger una opción de una lista de respuestas previamente diseñadas por el equipo investigador.

Las respuestas abiertas facilitan una mayor libertad de contestación al encuestado y la posibilidad de mayor profundidad, pero requieren mucho más tiempo en la recogida de datos y el tratamiento y categorización posterior. Por esta razón, se utilizan principalmente en pruebas pilotos con muestras pequeñas.

Las preguntas deben ser sencillas, claras, imparciales, cortas y sin utilizar un lenguaje técnico o muy específico. Es necesario recordar siempre los objetivos de la investigación e incluir solamente los aspectos totalmente relacionados con las hipótesis y las variables de estudio. Evitar los temas sesgados y las preguntas dirigidas que implícitamente sugieran la respuesta. Finalmente, no hacer preguntas que soliciten una información muy minuciosa que sea difícil de recordar y evitar las preguntas privadas, confidenciales o embarazosas que no sean absolutamente necesarias para la investigación.

La estructura del cuestionario debe empezar por una explicación introductoria que sea breve y se exprese de forma seria en términos prácticos. En ésta se explicará el tema de la investigación y cómo se ha de proceder para contestar las preguntas, tanto los entrevistadores como los encuestados han de tener claro como se rellena el cuestionario. En las instrucciones iniciales es importante agradecer que se tomen el tiempo de contestar, garantizar la confidencialidad y explicar los propósitos de la encuesta. Se recomienda hacer solamente las preguntas deseadas para medir la variable y tener en cuenta que el tiempo que se tardará en contestar el cuestionario no debe ser generalmente superior a 35 minutos para que los encuestados no lo abandonen antes de finalizarlo.

En la primera parte se pondrán preguntas filtro para eliminar los encuestados que no cumplan con las características específicas que requiere la investigación. Empezar siempre con las preguntas más fáciles y sencillas y seguir con una secuencia lógica que parta de lo

más general para acabar en lo más específico. Los datos sociodemográficos deben ir al final.

Otro tipo de preguntas que se deben incluir son: las preguntas de control, para verificar que el encuestado no está mintiendo y comprobar su validez y fiabilidad y las preguntas de consistencia, para comprobar la coherencia de la persona que contesta se redactan preguntas similares de distinta forma.

3) Redactar las preguntas teniendo en cuenta los instrumentos de medición

Hay diversas tipologías de redacción de las preguntas que responden a las necesidades de la investigación y a los instrumentos de medición o recolección de datos de los que dispongamos, las escalas de medición más conocidas son:

- **Escala de Likert:** desarrollada por Likert en 1930, es un sistema muy utilizado en la actualidad. El sistema de medición es ordinal y consta de una serie de ítems que miden la actitud del sujeto respecto a la pregunta. Las respuestas van de la más favorable a la menos favorable. Por ejemplo: muy de acuerdo, bastante de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, bastante en desacuerdo, muy en desacuerdo.
- **Escala de diferencial semántico:** este instrumento de medición, parte de medir las actitudes respecto a un objeto a partir de la situación de diferentes conceptos en un espacio semántico valorativo. Las respuestas sitúan la posición del encuestado en escalas formadas por pares de adjetivos contrapuestos. Por ejemplo:

Marque con X su opinión respecto
a la programación actual en TVE:

Progresista 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - Conservadora
Variada 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - Homogénea

- **Escala de Guttman:** sistema de medición ordinal de sujetos, estímulos y actitudes con el método del escalograma. Parte de la idea de que las actitudes son escalables, las respuestas se presentan de mayor a menor y se entiende que todos los ítems anteriores al que se ha escogido también son aceptados por el encuestado. Por ejemplo, si la pregunta es sobre el nivel de estudios, los encuestados que tienen estudios universitarios también tienen estudios secundarios y primarios.

En la siguiente tabla se exponen algunos ejemplos de redacción de preguntas y respuestas en un cuestionario:

Ejemplos de redacción de preguntas en una encuesta

Tipos	Ejemplos
Dicotómicas	¿Dispone de perfil en Facebook? [ ] Sí [ ] No
Elección múltiple (Se pueden escoger una o varias opciones)	¿Cuál de las siguientes redes sociales ha utilizado alguna vez? [ ] Facebook [ ] Twitter [ ] Tuenti [ ] MySpace [ ] Linkedin [ ] Youtube [ ] Otras_____
Escalas de medición	Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: La televisión es principalmente entretenimiento [ ] Muy en desacuerdo [ ] En desacuerdo [ ] Ni acuerdo, ni desacuerdo [ ] De acuerdo [ ] Muy de acuerdo
Escalas de diferencial semántico	Marque con una X su opinión respecto a la red social Twitter Innovadora 1-2-3-4-5-6-7 Reaccionaria Adecuada 1-2-3-4-5-6-7 Inadecuada Superficial 1-2-3-4-5-6-7 Profunda
Ordenación jerárquica	Puntúe de 1 a 5 el prestigio los siguientes medios de comunicación (5 el de más prestigio, 1 el de menos): [ ] Radio [ ] Prensa [ ] Televisión [ ] internet [ ] Cine
Elección forzada	Seleccione la frase con la que está más de acuerdo de cada pareja de frases: 1. La publicidad es una pérdida de tiempo [ ] La publicidad es educativa [ ] 2. Veo la televisión todos los días [ ] Veo la televisión cuando estoy triste [ ]

continúa en la página siguiente

Huecos blancos a rellenar (capacidad de recuerdo y test de conocimiento)	1. Los presentadores de informativos de Tele 5 son _____ 2. El titular de la noticia de la primera página era _____

Realización de la encuesta y análisis de los datos

Una vez diseñado el cuestionario se pasará a la fase de realización de la encuesta que consiste en el trabajo de campo. Como hemos explicado al principio, la encuesta puede ser enviada por correo electrónico o postal o realizada personalmente por un entrevistador de forma presencial o por teléfono.

Antes de realizar la encuesta definitiva se puede realizar un **pre-test** o una prueba piloto con una muestra reducida que no hace falta que sea representativa. Este pre-test ayudará a comprobar si las instrucciones del cuestionario están claras y bien formuladas y si las preguntas escogidas permiten contrastar las hipótesis de la investigación. Durante esta fase se debe indicar cómo codificar **los datos.** Esto quiere decir, transformar las respuestas en valores numéricos para que se puedan explotar los datos mediante un programa informático. Esta codificación debe quedar recogida en un **libro de códigos** que recoge la localización de las variables y los códigos asignados a cada categoría y que será la guía durante el proceso de codificación.

Una vez realizadas las encuestas a toda la muestra seleccionada se procederá a la interpretación de los datos obtenidos. En primer lugar, se realizará una codificación de las preguntas abiertas, eligiendo las categorías de respuestas que se dan con mayor frecuencia, clasificándolas por temas y asignando un código a cada categoría general. Después se deben preparar y revisar los datos para su análisis. En el caso de la encuesta el análisis es cuantitativo y por tanto, estadístico. Éste se realiza sobre la matriz de datos utilizando un programa informático. Los principales análisis estadísticos son: estadística descriptiva para cada variable, razones y tasas, y pruebas de hipótesis.

En la **estadística descriptiva** se muestran los datos y puntuaciones de cada variable mediante la distribución de frecuencias que permite determinar el número de casos que contiene cada categoría y su porcentaje, como se puede observar en la siguiente tabla:

Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Infancia (0-12)	12	4,3%	4,3%	4,3%
	Adolescencia (13-17)	42	14,9%	14,9%	19,2%
	Juventud (18-34)	84	29,9%	29,9%	49,1%
	Edad adulta (35-64)	134	47,7%	47,7%	96,8%
	Tercera edad (65-)	9	3,2%	3,2%	100%
	Total	281	100	100	

Fuente: elaboración propia

La variable analizada en esta tabla es la edad del encuestado, las categorías son infancia, adolescencia, juventud, edad adulta y tercera edad. La frecuencia es el número de personas encuestadas en cada categoría, dato que se da también en porcentaje real y en porcentaje acumulado.

Una vez realizadas las frecuencias podemos hacer operaciones estadísticas empezando por las tablas de contingencia que permiten relacionar dos o más variables y siguiendo con medidas de variabilidad (rango, desviación estándar y varianza), medidas de tendencia central (mediana, moda y media), y pruebas de hipótesis como la prueba *t*, que evalúa si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias.

Estos análisis estadísticos se realizan con programas informáticos utilizando paquetes estadísticos como el SPSS y el SAS/STAT.

El Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) es el que se utiliza más frecuentemente en Ciencias Sociales y por parte de las empresas de investigación de mercado, permite trabajar con bases de datos de gran tamaño, es sencillo de utilizar y se pueden recodifi-

car las variables. El Statistical Analysis System (SAS) ofrece más posibilidades y flexibilidad pero es más complicado de usar que el SPSS.

Una vez analizados los resultados de las tablas se procede a redactar las conclusiones finales y a validar o no las hipótesis que habíamos planteado al principio de la investigación.

Referencias bibliográficas

Berganza, M.R. y Ruiz J.A. (coord.) (2005), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, McGraw Hill.

Hernández, R.; Férnandez, C. y Baptista P. (2007), *Fundamentos de metodología de la investigación*, Madrid, McGraw Hill.

Kavanagh, D. (1994), «Las encuestas de opinión pública», en *Estudios Públicos*, 53.

Schiller, H.I. (1979), *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona, Gedisa.

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2001), *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México, International Thomson cop., 6ª ed.

Ana María Castillo y Lorenzo Vilches

Análisis de caso: el cuestionario en el uso de redes sociales digitales

¿Cuáles son los objetivos de la utilización de una herramienta como el cuestionario en la investigación de contenidos? El análisis cuantitativo del cuestionario permite simplificar en respuestas numéricas las categorías o conceptos que se quieren estudiar. Por eso, el primer paso de la investigación cuantitativa con el cuestionario ha de ser obtener datos sobre categorías o conceptos bien establecidos y determinados para la elaboración de las preguntas. Categorías, variables y herramientas técnicas pueden conjugarse con eficacia para organizar una investigación en el ámbito de las redes sociales, como ilustraremos a continuación. Para el uso de técnicas cualitativas en internet, véase en el capítulo 7 «La investigación cualitativa *online*».

Investigar los hábitos y modalidades de comunicación de los usuarios de Facebook sobre preferencias de la ficción en televisión

La experiencia que se comenta aquí tiene como característica la utilización de una red social digital para su propia observación y estudio, Facebook. Con tal objeto, se elaboró un cuestionario que tenía como objetivo indagar sobre las prácticas de los usuarios de redes sociales en relación con el consumo de contenidos de ficción audiovisual como medio de construcción de la identidad en Facebook.

Los conceptos que interesaba estudiar en los usuarios de Facebook eran las modalidades comunitarias de comunicación, la construcción del concepto de Identidad, los usos y funciones de la red en la esfera de la ficción televisiva (identificación, información, medición, socialización). En particular, la investigación se centró en la identidad de los usuarios y sus hábitos de consumo relacionados con las series de televisión.

> «La identidad en la red se constituye por la acción realizada, no por la declaración de identidad» (F. Georges, 2010).

Para crear las variables de identidad relacionadas con el consumo de series de televisión en el cuestionario se identificaron categorías de representación del Yo en las redes sociales. De este modo, se diferenciaron tres tipos de representación del Yo. Una identidad constativa, que utiliza preferentemente imágenes y datos personales. Una identidad interpretativa, que utiliza preferentemente actividades informativas en la red. Una identidad performativa, que se decanta por acciones que tienen por finalidad promover acividades de grupo en las redes.

Una vez clarificados los objetivos de la investigación se enunció la hipótesis: «los usuarios de Facebook revelan su identidad a través del consumo de series de televisión». El tercer paso fue elegir las herramientas que permitirían dilucidar las preguntas en las que se enmarca el trabajo, aquellos instrumentos que proporcionarán la información necesaria para ser contrastada y observada desde un punto de vista crítico con la finalidad de elaborar conclusiones y propuestas.

Para esta experiencia en particular, definidas las variables (edad, sexo, estudios, tiempo de conexión, actividades en Facebook, consumo de series televisivas, etcétera), se definieron las preguntas. Las preguntas del cuestionario se elaboraron de acuerdo a las acciones más básicas de los usuarios de redes, hasta alcanzar niveles de acciones más específicas, como es el hábito de consumo de ficción televisiva y el uso de este consumo como medio para interactuar con otros miembros de Facebook.

El cuestionario debe considerar los objetivos e hipótesis para construir una herramienta útil para solicitar la información deseada. En el caso de este estudio sobre el uso de ficción audiovisual en Facebook, el interés de la investigación se centra en averiguar tiempos de uso de redes, preferencia de los usuarios de acuerdo a las diferentes redes sociales existentes, consumo de ficción audiovisual en diferentes pantallas, consumo de ficción en el ordenador y, finalmente, la interacción a partir de la ficción audiovisual en Facebook para la construcción de la identidad.

Diseño del cuestionario

La novedad de la investigación consistía en analizar la actividad de los usuarios de Faceboook distribuyendo el cuestionario a través de los mismos usuarios de Facebook. Se creó un cuestionario en línea, seleccionando una herramienta de distribución gratuita dentro de todas las alternativas que ofrece la red. En esta oportunidad se seleccionó la herramienta Spreasheet de Google Documents, debido a que permite la elaboración del cuestionario en línea, su diseño en formato de formulario de consulta, elementos de privacidad y anonimato, además de gran capacidad para el almacenamiento de datos; dichas características son difíciles de encontrar en otros sistemas de cuestionarios y encuestas en línea, ya que la mayoría tienen límites en la cantidad de datos que pueden ser procesados gratuitamente. Spreadsheet funciona integrando una plantilla de cálculo y un formulario de encuesta; se accede a la herramienta mediante una cuenta de correo de Gmail. El formulario se diseña de acuerdo a los intereses de la investigación, ya que ofrece distintos tipos de preguntas (opción múltiple, respuesta abierta larga y corta, marcar opciones de elementos de tipo Lickert, tablas, etcétera), a través de los cuales el investigador puede determinar la privacidad de su cuestionario y cerrarlo cuando esté listo para ser enviado.

> **La escala de tipo Lickert** es la suma de las respuestas del cuestionario. **Un elemento de tipo Lickert** es el conjunto de opciones (5 o más) de respuesta que se le dan al entrevistado. La técnica de un **elemento** de tipo Lickert con 5 niveles de respuesta es, por ejemplo, *Me gustan las telenovelas*: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (véase Sánchez *et al.*, 1998).

La distribución del cuestionario puede hacerse por correo electrónico o sencillamente copiando el enlace que conduce directamente al formulario. Los datos fueron recogidos mediante la aplicación del cuestionario *online* vía Facebook distribuidos por los estudiantes del curso de Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación de Masas de la Universitat Autònoma de Barcelona, durante una semana de noviembre de 2010 abarcando a 672 personas (66% mujeres, 34% hombres). La base de datos se creó con todas las respuestas, por ejemplo, mediante codificación de datos anagráficos hasta información específica sobre utilización de dispositivos móviles para el consumo de ficción audiovisual.

Una vez respondido el cuestionario *online*, el encuestador cierra el formulario presionando el botón Submit en la pantalla, que fina-

liza el proceso y envía las respuestas a la cuenta Gmail de origen. Los datos quedan registrados en la hoja de cálculo desde donde pueden extraerse las combinaciones que se estimen convenientes para el análisis y la redacción de conclusiones.

Todas las respuestas son acumuladas en la misma base de datos, manteniéndose ordenadas en la hoja de cálculo de acuerdo a su entrada con una etiqueta de fecha y hora de ingreso.

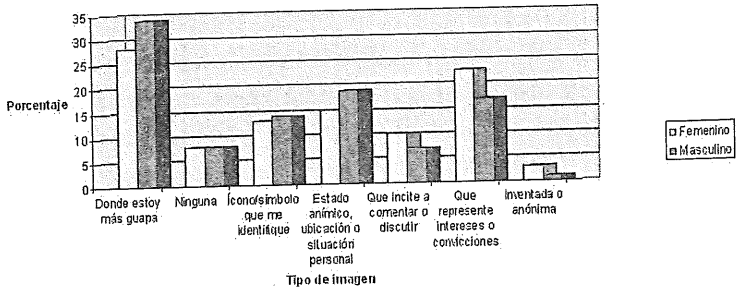
Para cualquier investigación, se establece un periodo durante el cual serán recogidas las respuestas del cuestionario, una vez cerrado el proceso, puede cancelarse la entrada de respuestas a Spreadsheet, con la finalidad de no recibir más información fuera del tiempo establecido.

Los datos ingresados quedan almacenados en la hoja de cálculo de Google Docs, desde allí pueden extraerse en diversos formatos, siendo uno de ellos el archivo Excel. En la plantilla de procesamiento se cruzan las preguntas (columnas) con las respuestas de los participantes (filas). A partir de allí, pueden realizarse los filtros y aplicar el orden que se estime conveniente para la finalidad del estudio que se realice.

En el caso de la aplicación de este cuestionario para la obtención de datos acerca de la interacción entre usuarios interesados o no en ficción audiovisual en Facebook, se utilizó Excel como software de procesamiento, a partir del cual se extrajo información gráfica sobre la información más relevante.

Uno de los primeros diálogos con la información obtenida se realizó a partir de una comparación sobre el tipo de imagen (la foto) de perfil utilizada por los usuarios de Facebook de acuerdo al sexo de los sujetos (véase gráfico).

Tipo de imagen de perfil por sexo



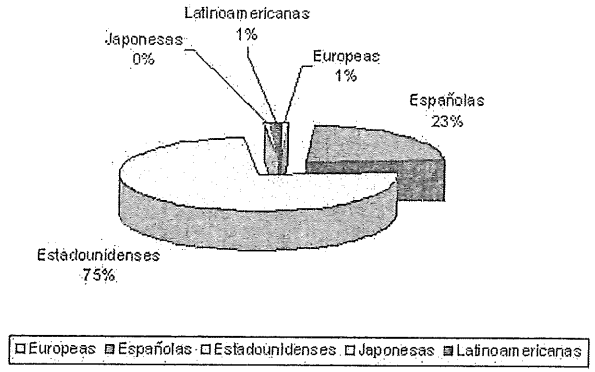
Fuente: elaboración propia.

La variable de imagen permitió hacer una comparación inicial sobre los tipos de perfiles o representación icónica del usuario (o valor subjetivo atribuído) preferidos por hombres y mujeres en Facebook.

La pregunta se refiere al tipo de fotografía que suele utilizarse en el perfil de la red social, ante la cual se entregan 7 alternativas que representan distintos usos y relación con la red social digital, abarcando una serie de posibilidades de presentación, por tanto, formas de interacción en la red.

Algunos resultados: la opción favorita para ambos sexos es la que favorece la utilización de una fotografía donde se ve *guapo o guapa*. Los hombres superan a las mujeres en esta preferencia. Este dato es significativo porque refleja que las mujeres utilizan las redes sociales digitales para fines más comunicativos y relacionales que los varones y, por ello, aparecen más interesadas en la interacción que en la imagen de sí. Este resultado coincide con otros estudios (por ejemplo en «Televidente 2.0» en *The cocktail analysis*) donde se contradice el tópico de que los hombres utilizan las redes sociales para fines más prácticos, para la consecución de objetivos concretos, la resolución de problemas, el juego, etcétera. Obviamente, esta constatación debe testarse con más investigaciones y cuestionarios para obtener una mayor comprobación. De todos modos, preferir una fotografía que otorgue una buena imagen de la apariencia de los usuarios varones puede corresponder con la necesidad de posicionamiento social o reafirmación de la seguridad personal.

¿Cuál es la procedencia de tu serie favorita?



Fuente: elaboración propia.

En otro ejemplo de esta encuesta (en el segundo gráfico) se muestran los resultados sobre la procedencia de las series favoritas de los sujetos participantes en el estudio. Es posible observar las preferencias de las series estadounidenses sobre las españolas y otras geografías. Este dato permite formular una serie de preguntas sobre prefrencias y hábitos de los usuarios de Facebook consultados, efectuar comparaciones y definir tendencias en el consumo de series de diferente origen, entre otras.

A partir de este tipo de inferencias puede iniciarse el análisis de la información obtenida, en concomitancia y enlazándolos con los elementos teóricos que sustentan la investigación y con miras a la observación de resultados que permitan la elaboración de conclusiones, tal como se explicó anteriormente.

Referencias bibliográficas

Gergen, K. (2006), *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*, Barcelona, Paidós.

Georges, F. (2010), *Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook*, en web social, Québec, Presses de L'Université du Québec.

Gómez Cruz, E. (2007), *Las metáforas de internet*, Barcelona, UOC.

Sánchez, F. *et al.* (1998), *Psicología Social*, Madrid, McGraw Hill.

Wallace, P. (2001), *La psicología de internet*, Barcelona, Paidós.

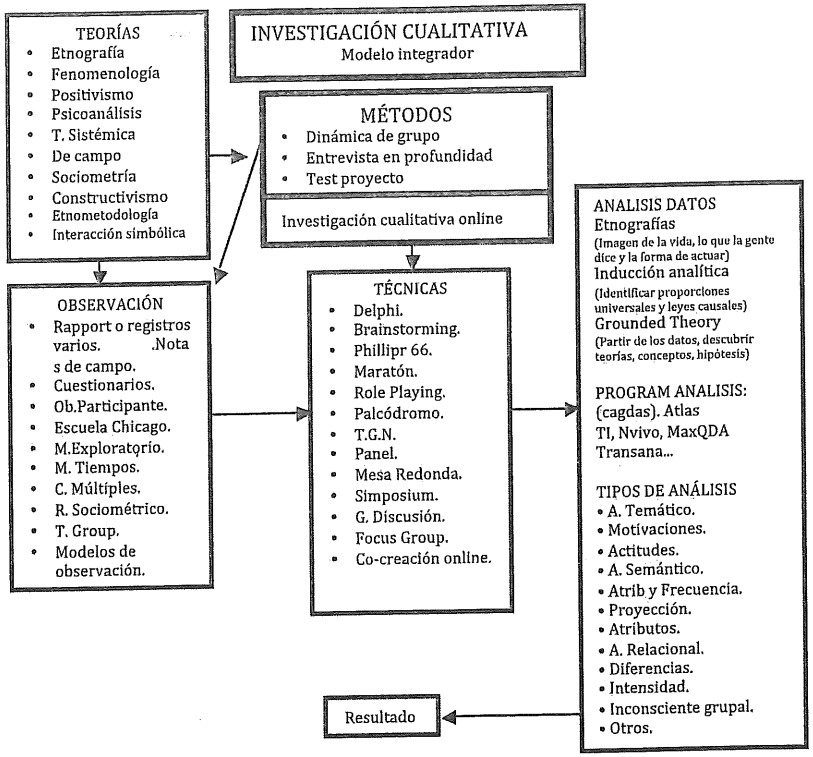
7

La investigación cualitativa. Un enfoque integrador

Pere Soler

Introducción a la investigación cualitativa

Para el seguimiento de este capítulo dedicado a la investigación cualitativa presentamos a continuación el siguiente modelo integrador. A través del mismo, podrán seguir los aspectos que consideramos son más básicos o fundamentales para una mejor asimilación de esta materia.



Fuente: Pere Soler, UAB.

Lo iniciamos con las principales teorías que fundamentan la investigación cualitativa. Explicamos los diferentes métodos de observación, condición básica e imprescindible para un registro de los datos. Seguimos con los principales métodos de investigación como la dinámica de grupos y sus principales técnicas, procedimientos o medios sistematizados de organizar y desarrollar la actividad de grupo, sobre la base de conocimientos suministrados por la teoría. A continuación se explican los otros dos métodos de investigación —la entrevista en profundidad y los test proyectivos—. Y por último, se entra en la parte más controvertida de la investigación cualitativa como es el análisis de datos.

Problemática científica de la investigación cualitativa

- Su «objeto» de estudio es la sociedad, diversa, compleja y en constante evolución y cambio (creencias, valores, ideas, leyes...). La gran dificultad es encontrar instrumentos de medida válidos como ocurre en las ciencias físicas (materiales, reacciones...). Debemos observar nuevos hechos y comprobarlos. Estos hechos deben ser auténticos y el investigador ha de someterlos a comprobación. Esta comprobación empírica debe basarse en la observación y experiencia directa. Todas las observaciones deben anotarse tan amplia y detalladamente como sea posible (para determinar errores y distorsiones).
- Nos daremos cuenta que muchos de los problemas planteados se encuentran vinculados o interrelacionados. Sus análisis son importantes variables explicativas (deben estudiarse sistemáticamente), probando hipótesis en nuevas formulaciones y verificaciones, utilizando grupos de control, grupos diagnosticados con otros métodos o técnicas diferentes.

Características de la metodología cualitativa

- Son flexibles, inductivos y todas las perspectivas son valiosas. El investigador ve el escenario y las personas en una perspectiva holística. No son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Trata de comprender a las personas dentro del marco teórico de ellas mismas.
- Su perspectiva es fenomenológica. Nos permiten permanecer próximos al mundo empírico, asegurando un ajuste entre los datos y lo que realmente la gente dice y hace o vive su propio mundo. Lo que una persona hace o dice es fruto de cómo percibe su entorno, su marco de referencia familiar, problemas, necesidades, ilusiones. Explica la realidad (una realidad dinámica) con la inevitable subjetividad que esto comporta. La lógica cualitativa se basa en la inducción. La inducción implica que se trata de entender un fenómeno social a través del campo social, y mediante observación y entrevistas, obtener información que una vez analizada, da origen a la comprensión de ese hecho. Lo más interesante en el contexto metodológico de las ciencias sociales es tratar de encontrar las estructuras profundas (lo que hay debajo de la superficie). El proceso creativo debiera partir con una visión de totalidad, segmentar y posteriormente reconstituir una nueva visión de totalidad.

Si comparamos la diferencia existente entre la investigación cualitativa y cuantitativa. Muy brevemente diremos que los estudios cuantitativos se basan en métodos estadísticos de recogida, análisis y procesamiento de «hechos» observables. Su interpretación es objetiva, orientada a los resultados y estadísticamente representativos del universo. Sus datos son asimismo sólidos y repetibles. Mientras que las técnicas cualitativas serían más intensivas, estructurales y basadas en métodos de observación directa. Su interpretación es subjetiva, orientada al proceso y con datos ricos y profundos, ya que su interés está en la descripción de los hechos (por qué). Lo cuantitativo sería «preciso» y «representativo» mientras que lo cualitativo sería «relevante», «significativo» pero sin cuantificar.

La investigación cualitativa. Hipótesis. Calidad metodológica

- La investigación cualitativa no parte de hipótesis y, por lo tanto, no pretende demostrar teorías existentes. Más bien pretende generar teoría a partir de los resultados obtenidos. Lo que busca el investigador es revelar los datos de sentido, es decir, del significado que tienen los fenómenos investigados en la mente de la gente. Estos datos, a diferencia de la investigación cuantitativa, son subjetivos, no se pueden pesar, medir ni contar, así que la hipótesis aquí carece de sentido.
- Debemos asegurar siempre la calidad metodológica. Para asegurar esta calidad recomendamos algunas de las siguientes comprobaciones:
  - Triangulación: contrastar información. Aquí se trata de hacer la investigación a todos los actores que intervienen en el proceso informativo (prescriptores, consumidores...).

    Entendemos por «proceso de triangulación hermenéutica» la acción de reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio surgida en una investigación por medio de los instrumentos correspondientes, y que en esencia constituye el corpus de resultados de la investigación. En una triangulación se tiene en cuenta a «todos» los actores que intervienen. Por ejemplo, en una investigación cualitativa en la crisis de galletas Fontaneda, la investigación se realizó a: empleados de la empresa, directivos, medios de comunicación, sindicatos, administración local y autonómica y a familiares de los empleados.
  - Juicio crítico de otros investigadores: solicitar opiniones, críticas, reflexiones... sobre la metodología utilizada y la información que hemos recibido.
  - Solicitar las reacciones de los informantes frente a los resultados de la investigación. Comprobar si realmente entendemos la misma realidad.
  - Muestreo teórico: comprobar saturación —cuando los datos se repiten y ya no se encuentra información nueva—.
  - Controlar la representatividad: si los resultados coinciden realmente con el universo que representan.
  - Aumentar el número de casos y comprobar si los nuevos datos confirman los resultados que ya tenemos.
  - Buscar deliberadamente casos negativos, extremos o contradictorios (es una forma de averiguar si nos hemos dejado caminos importantes o no explorados suficientemente).
  - Escoger a los informantes al azar (los grupos de familiares, amigos o grupos que se conocen no es la muestra más adecuada —se conocen y sus datos probablemente son fruto de opiniones ya consensuadas—). Sesgo.
  - Ser consciente de la influencia de la ideología del investigador, de su teoría «a priori» y de sus hipótesis de trabajo.
  - Comprensión de las ideas más allá de las palabras. Atención a los matices.
  - Asegurar la comprensión del lenguaje. La semántica es muy importante.

Estructura de una investigación cualitativa

Para la realización de un trabajo de investigación cualitativa podemos seguir el esquema adjunto:

• PLANTEAMIENTO	- Enunciación campo temático que se investiga - Definición objeto estudio y planteamiento del problema - Antecedentes claves - Formulación de los objetivos - Supuestos ejes temáticos de orientación
• MARCO TEÓRICO	- Revisión bibliográfica: discusión teórica

continúa en la página siguiente

• DISEÑO METODOLÓGICO	- Tipo de investigación que se realiza - Actores o sujetos que se estudian - Definición de instrumentos que se utilizan para recoger la información - Definición conceptual de las categorías y subcategorías - Procedimientos de análisis de la información
• PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	- Presentación de los resultados - Triangulación hermenéutica (interpretación de textos) de la información
• DISCUSIÓN RESULTADOS	- Interpretación de la información y construcción de las tesis
• CONCLUSIONES	- Síntesis de la investigación. Enunciación de las nuevas aperturas problemáticas que han surgido

Teorías de grupo

Etnografía

- Puede considerarse un método de la antropología. Se traduce etimológicamente como estudio de las etnias y significa el análisis de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comporta, cómo interactúan entre sí, para escribir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo pueden variar según momentos y circunstancias. El etnógrafo debe convivir con el grupo, ser aceptado, aprender su cultura, comprenderla y describir lo que sucede. Los etnógrafos se meten en la piel de sus personajes. Algunos autores utilizan la etnografía como sinónimo de investigación cualitativa —historias orales o historias de vida y los estudios de casos, observación participante, entrevistas abiertas, descripciones...—.
- Uno de los estudios más célebres fue el de Malinowski (1922) en las islas Tobriand (Melanesia). Explicó actividades económicas, organización social, los tomó conviviendo con este pueblo melanesio.

Positivismo

- Buscan los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos. Sus métodos son cuestionarios, inventarios y estudios demográficos que producen datos susceptibles de análisis estadísticos (A. Comte, E. Durkheim).

Fenomenología (Berger y Luckmann, 1998)

- El fenomenólogo quiere entender los fenómenos desde la propia perspectiva del actor o sujeto. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante. Sus métodos son cualitativos como la observación participante, la entrevista en profundidad que generan datos descriptivos. Según Max Weber (Weber, 1968), comprensión de motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente. Autores importantes: Irving Goffman y C.Wright Mills.

Teoría de Campo (Lewin, 1978)

- Afirma que la conducta es el resultado de un campo de fuerzas interdependientes. Es un campo psicológico y no físico. Es un campo que comprende la totalidad de factores ambientales y de personalidad en cuanto coexistentes e interdependientes. Lo que cuenta es la realidad tal como la percibe el sujeto o cree percibirla. Incluye sus necesidades, angustias, humor, sus deseos, sueños, estructuras cognitivas, obstáculos que se oponen a su logro, etcétera.
- Este campo es ilimitado, sin embargo pueden existir límites o fronteras. Pueden ser de naturaleza social, intelectuales, afectivas, etcétera. Cuando un límite se convierte en un obstáculo psicológico se llama «barrera». El método de análisis es similar al de la física, y supone que las propiedades de un hecho dado de conducta están determinadas por su relación con los otros hechos pertenecientes al mismo sistema. La teoría de campo proporciona una excelente base para la descripción de la conducta de grupo. Considera el grupo como un sistema de individuos en interacción (verbal o no verbal).

Teoría de la Interacción (Homans, 1950)

- Es el influjo recíproco de los individuos dentro del grupo —cambios de conducta, actitudes, opiniones—. Lersch (Lersch, 1967) establece sentimientos vitales (dolor, placer, aburrimiento, fasti-

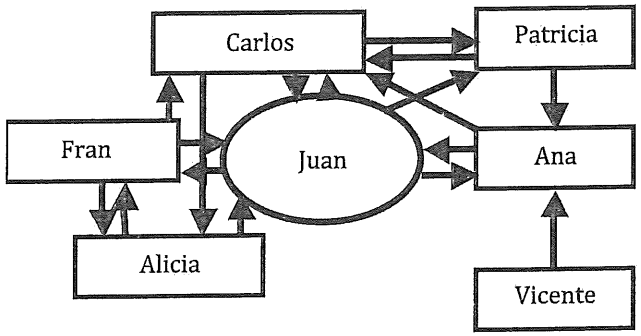
dio, alegría, tristeza...). Sentimientos del yo (conservación, egoísmo, venganza, prepotencia...). Sentimientos transitivos (sociales, de deber...). Todos los aspectos de la conducta pueden entenderse mediante una explicitación de las relaciones entre estos tres elementos básicos.

- Se establece para su análisis tres elementos básicos: actividad (lo que hacen-acción orientada a un fin), interacción (...), entendimiento (lo que sienten).

Teoría Sociométrica (Moreno, 1972)

- Concepción cuantitativa de las relaciones interhumanas de toda clase. Es la medición de cualquier tipo de relaciones sociales (Moreno, 1972). El rendimiento del grupo se considera como dependiente de las relaciones interpersonales entre los miembros, que se refleja en las elecciones sociométricas. Ejemplo: ¿con quién o quiénes de las personas del grupo elegirías de compañeros para un viaje? (citar X nombres). Los resultados expresados en el «sociograma» dan a conocer, en el mejor de los casos, estructuras de grupos: jefes o líderes preferidos (estrella, figura central – Juan), marginados (Vicente), cohesión de grupo...

Sociograma



Teoría Psicoanalítica (Freud, 2011)

- Se deriva de la psicología freudiana. Se ocupa de los procesos motivacionales y defensivos del individuo en relación con la vida del grupo. Veamos algunos conceptos básicos. Defensa: una de las fuerzas instintivas más fundamentales en el enfrentamiento con el mundo exterior, en respuesta a lo que se experimenta como amenaza (miedo, angustia...). El YO utiliza unos mecanismos de defensa, muchos se desarrollan inconscientemente. Busca defenderse de las exigencias conflictivas del ELLO y de las presiones irracionales impuestas por el SUPERYO. Tienen que entrar en juego en el momento oportuno y han de tener una eficacia suficientemente duradera (represión, racionalización, proyección, identificación, simbolización...). El analista debe identificar y explicar estos mecanismos. Ha estimulado poco la investigación empírica; por ello, las bases empíricas de las formulaciones teóricas no son tan sólidas como sería deseable. Sin embargo, no deben ser rechazadas.

Etnometodología (Garfinkel, 1964)

- Es el estudio de las interacciones humanas en las microsituaciones sociales. Líneas de investigaciones sociológicas también conocidas como microsociologías con larga trayectoria en los estudios de comunidades. Experiencias vividas o vitales con la intención expresa de capturar las voces, emociones y acciones que transforman los sentidos que las personas dan a sus vidas... El interés está en el lenguaje. A través del lenguaje es posible conocer cómo se organiza la interacción social (ocurrencias naturales en la vida cotidiana). Ejemplo: análisis de una/s secuencia/s de una serie de televisión, cómo son vividas por el receptor.

Teoría de Sistemas (Newcomb, 1964)

- Adopta una posición muy semejante a la propuesta por la teoría de la interacción e incluso muchos teóricos discuten si se trata de dos orientaciones diferentes. La diferencia está en la clase de elementos que se establecen y se utilizan para su análisis. Mientras que la teoría de la interacción apela a la actividad, interacción y sentimiento, la teoría de sistemas describe al grupo como un sistema conexionado. Ejemplo: análisis de posiciones y roles de cada miembro del grupo, dedicando especial atención a *inputs* y *outputs* del grupo. Definición sistema: conjunto de cosas, leyes, principios, conceptos, procesos coordinados que actúan entre sí, según determinadas leyes, con una acción conjunta orientada a un efec-

to. Conceptos como «forma» (Gestalt) y «campo» son casos especiales de sistemas. La característica más general y fundamental de un sistema es la dependencia recíproca (interdependencia) de las partes o variables (Parsons y Shils, 1976).

Interaccionismo Simbólico (Blumer, 1969)

1. Las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas. Es decir, a partir de los símbolos. El símbolo permite, además, trascender el ámbito del estímulo sensorial y de lo inmediato, ampliar percepción, facilitar imaginación y fantasía.
2. Los significados son producto de la interacción social. El signo es el objeto material que desencadena el significado. El significado es el indicador social que interviene en la construcción de la conducta (significado = concepto o idea que se asocia al signo).
3. Las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados y los procesos interpretativos en función de sus expectativas y propósitos. Los grupos y la sociedad se constituyen sobre la base de las interacciones simbólicas. Los cambios de símbolos cambian las personas y sus comportamientos. Fuente: Wikipedia. Ejemplo: comportamientos de imitación de personas que utilizan un determinado producto.

Constructivismo

- Vigotsky (Riviere, 1984) enfatiza la influencia de los contextos sociales y culturales en el conocimiento. Piaget (Piaget, 1978) busca respuestas a la construcción del conocimiento (niños). El constructivismo explica la forma en que los seres humanos nos apropiamos del conocimiento. El conocimiento no se descubre, se construye. Construimos a partir de nuestra forma de ser, de pensar e interpretar la información. Para el constructivismo el conocimiento no es el resultado de una copia de la realidad preexistente ni de la repetición mecánica de los contenidos o de la información proporcionada (padres, familiares, amigos, profesores, etcétera), sino del proceso dinámico e interactivo mediante el cual la información externa es interpretada y re-interpretada por el pensamiento que va construyendo de manera gradual modelos explicativos cada vez más complejos y profundos (Ojeda, 2006).

La observación y el registro de datos

Es el registro de patrones de conducta de personas, objetos y fenómenos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El entrevistador no debe preguntar ni comunicarse con la persona que está siendo observada. La información se puede obtener en el mismo momento en que se produce o a través del registro de conductas acontecidas en el pasado (Malhotra, 1993).

Tipos de observación

- *Observación estructurada* versus *no estructurada.* En la estructurada el investigador especifica detalladamente el objetivo a observar y la metodología. En la no estructurada el problema no ha sido formulado de forma precisa y es necesaria su identificación.
- *Observación encubierta* versus *manifiesta.* En la encubierta las personas no son conscientes de que son observadas y por tanto se comportan de forma natural (cámaras ocultas, aparatos de registro, observadores disfrazados, etcétera). En la manifiesta las personas saben que son observadas.
- *Observación natural* versus *artificial.* En la natural supone observar la conducta tal y como tiene lugar en su medio natural. En la artificial se crea el medio artificial (ejemplo: supermercado falso).
- *Observación personal* versus *mecánica.* En la personal se registra la conducta tal y como tiene lugar sin manipulación (ejemplo: observ. participante – viven con los sujetos). En la mecánica se utilizan mecanismos (cámaras ocultas, audímetros...).
- *Entera* versus *molecular.* En la entera se observa el conjunto de acciones. En la molecular se registra sólo una parte del comportamiento o fenómeno estudiado.

Metodologías de investigación

Observación participante

- Principal técnica etnográfica. El investigador vive con el grupo y como el grupo. ¿Cómo distribuye el grupo su tiempo?, ¿qué está

sucediendo?, ¿qué hacen?, ¿quién toma las decisiones?, ¿qué reglas, normas o costumbres rigen en el grupo?, ¿qué estructura tienen sus conversaciones?, ¿por qué funciona el grupo como lo hace?

Escuela de Chicago

- Utiliza un método simple de recopilación de datos —la entrevista y el análisis de documentos—. Se llama «historias de vida». El protagonista narra su historia y se recoge con sus propias palabras, lenguaje, lugares palabras. Los documentos se registran en primera persona (sin traducirlos al lenguaje de la persona que investiga el caso). No equivale a recoger hechos como quien recoge datos. Supone crear las condiciones para que se produzcan hechos sociales nuevos (acompañar a un grupo o persona a elaborar la memoria, conflictos, pérdidas y logros, etcétera).

Muestreo exploratorio

- Es un muestreo informal, en el que no se utiliza ningún sistema de categorías. Simplemente se observa y se registra aquello que atrae la atención. Es muy apropiado para el comienzo de cualquier investigación en que se parte de cero. Ejemplo: conducta de un comprador en un supermercado ante un artículo determinado. Cogerlo y mirar (sin comprarlo). Mirar sin cogerlo. Comprarlo. Pasar por delante sin mirar. Preguntar al empleado.

Muestreo de tiempos

- El muestreo de tiempo o *time sampling* se basa en una selección del registro conductual que obedece a criterios cronométricos. Se pueden registrar «puntos o instantes de tiempo» a lo largo de una sesión. Ejemplo: se observa una determinada conducta de un vendedor en X sesiones de 10 minutos.

Conductas múltiples

- Siguiendo el caso anterior podemos hacer una observación de conductas múltiples. Ejemplo: comportamiento de un sujeto ante la pantalla de un televisor. Registro con intervalos de 10 minutos. Se va a estudiar X conductas concretas. Cada una de ellas tiene que ser excluyente. Para ello se confecciona una plantilla de registro de datos: número de veces que cambia de canal (TV). Número de veces que abandona la sala de la TV. Número de veces que habla sin prestar atención a la pantalla.

Registros sociométricos

- Se propone un claro registro sociométrico a través de datos fiables y conceptualmente significativos (escala de actitudes). Entre las categorías de análisis están: el tema relacionado con el objeto de la reunión, la decisión a que se ha llegado, la aprobación de una decisión, valoraciones de diverso tipo... Se evalúa lo ocurrido (escalas). Ejemplo: ¿cómo fue la reunión con el nuevo jefe?

  Desagradable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 Muy agradable

Training Group (T. Group)

- El *T. Group* es un conjunto de individuos heterogéneos que se reúnen con el fin de examinar las relaciones interpersonales y la dinámica de grupos que ellos mismos dan origen mediante la interacción. Los *T. Group* son de varias sesiones y pueden variar según los objetivos. Se excluyen títulos, roles y situaciones que tiendan a marcar diferencias entre los individuos.
- Objetivos del *T. Group*: aprender a observar y analizar las conductas que se producen en un grupo. Imprescindible para el aprendizaje de la investigación cualitativa. Conductas tanto propias como ajenas. Aprender los efectos de las acciones propias. Incremento del conocimiento, habilidad y sensibilidad de percibir. Mejoramiento de la capacidad para verse a sí mismo. Adquisición de conductas más satisfactorias. Desarrollo y clasificación de valores y metas personales. Transferencia del aprendizaje en laboratorio a situaciones cotidianas.
- Propuesta de guión para la observación del grupo.
  Análisis temático (temas y cómo se han desarrollado). Roles de los diferentes participantes (el rol representado, el que quería representar, lo que los demás esperaban de él, marginado, oponente...). Roles del monitor (observador, paternalista, dictador, condescendiente). Cohesión del grupo (afectos, pertenencias, implicación, confianza...). Dependencia e independencia (hacia el monitor..., hacia...). Defensas (negación, alienación, miedos, fugas, sustituciones...). Freud (represión, proyección, racionalización, sublimación...). Liderazgo según K. Lewin: autoritario, democrático, *lais-*

sez-faire. Clima (conflictos, problemas, necesidades, demandas, etcétera). Modelo Bales (participa, ayuda, ríe, da sugerencias, valora, analiza, pide información, confirma, opina, discrepa, rebaja estatus, se defiende...). Lenguaje comunicación (fácil, ameno, coherencia, sentido común, crítico, cínico, jerga, riqueza lenguaje, convence, duda, mueve, transmite). Comunicación no verbal (gesticula, incómodo, señala, inquieto...). Tensiones (insatisfacción, frustración, descontento, ansiedad, oposición...).

Modelos de observación y análisis

El modelo de Bales (Bales, 1950)

- R.F. Bales es uno de los autores más conocidos en trabajos sobre metodología cualitativa y dinámica de grupos. Utiliza un sistema de categorías previamente elaboradas. El observador registra la calidad o tipo de acto. Clasifica en función de las interacciones. Permite analizar lo que ocurre en el grupo. Ejemplo: interacciones de Carlos y Eva. Número interacciones: 8. Preguntas de Eva: 7. Intentos de respuesta de Carlos: 3. Respuestas positivas de Carlos: 4. Respuestas negativas de Carlos: 2. Eva demuestra solidaridad. Ayuda. Recompensa...

Modelo de Bales

	PUNTUACIÓN												
Conductas-actitudes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	**Frecuencia de repetición**
1. Muestra solidaridad													
2. Se muestra distendido													
3. Sabe armonizar													
4. Hace recomendaciones													
5. Expresa su opinión													
6. Da orientaciones													
7. Solicita orientaciones													
8. Solicita opiniones													
9. Pide asesoramiento													
10. No asiste													
11. Se muestra tenso													
12. Da muestras de hostilidad													

ESTIMULAN GRUPO

INHIBEN GRUPO

Para este apartado recomendamos el libro de Taylor, S.J. y Bogdan, R, 1986.

La dinámica de grupos. Grupo de discusión

La dinámica de grupos se fundamenta originariamente en las teorías de la Gestalt. Como disciplina estudia las fuerzas que afectan la conducta de grupo, comenzando por analizar la situación grupal como un todo con forma propia (Gestalt). Del conocimiento y la comprensión de este todo, de esta estructura (campo) surgirá luego el conocimiento y la comprensión de cada uno de los aspectos particulares de la vida del grupo y de sus componentes.

La dinámica de grupos es uno de los métodos más eficaces y que más frecuentemente utilizan los investigadores para solucionar los problemas concretos que se plantean dentro de muchos campos (publicidad, *marketing*...). La dinámica de grupos proporciona un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del sujeto investigado (consumidor, personal de una empresa, equipo de ventas, etcétera), determinando los sistemas de valor, los atributos, la imagen, los problemas, las necesidades, los significados conscientes o no que se asocian y que determinan la percepción del objeto (producto, empresa, institución, sistema de trabajo, etcétera).

Las fases de realización de una investigación cualitativa, al igual que otro tipo de investigación, sigue el esquema adjunto. Briefing: información que recibimos del cliente/organismo/empresa... se debe procurar disponer de toda la información o todos aquellos datos que son relevantes para hacer el estudio. La fase 2 es la presentación al cliente del proyecto en que se especifican todas las fases de la investigación, debe explicarse con detalle (objetivos, muestra, tipo de in-

vestigación, técnica, trabajo de campo, presupuesto....). La fase 3 corresponde a los filtros que debemos tener en cuenta para la selección de los sujetos (edad, sexo, clase social, consuman X...). La fase 4 es la captación de los sujetos, llamadas telefónicas o por otros medios (de la forma más aleatoria posible). La fase 5 es propiamente la estructura del guión de trabajo o el proceso a seguir para realizar la investigación. La fase 6 se refiere al trabajo de campo (entrevistas, desarrollo del grupo de discusión... grabación, memos, notas, observaciones y transcripción del verbatim). La fase 7 es el análisis de todo el material disponible. Y las fases 8 y 9 son la redacción del informe y la presentación final.

Para todo este proceso recomendamos el manual de Pepe Martínez (2008), *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*, ESIC Editorial.

Definición de grupo

- Es una estructura social que nace de la interacción de individuos. Ocupan un mismo espacio físico. Tienen un mismo objetivo y para conseguirlo se necesitan unos a otros. Se comunican y se relacionan. Tienen una percepción individualizada. Es también un conjunto de organismos en el que la existencia de todos es necesaria para la satisfacción de ciertas necesidades individuales de cada uno (Catell). Puede verse como un conjunto de individuos que tienen relaciones mutuas que les vuelven interdependientes en un grado significativo (Cartwright y Zander, 1975). Entre los individuos que forman un grupo se producen múltiples fenómenos (atracción, repulsión, tensión...).

El Grupo de Discusión versus *Reunión de Grupo (Ibáñez, 1986)*

- El Grupo de Discusión es una de las técnicas o procedimientos basados en la dinámica de grupos de K. Lewin (Lewin, 1946) que se utilizan para lograr resultados en los procesos grupales. El Grupo de Discusión o Reunión de Grupo tiene como objetivo llevar a cabo una confrontación de opiniones, de ideas o de sentimientos de los participantes, con vistas a llegar a unas conclusiones, a un acuerdo o a unas decisiones (Mucchielli, 1977). Su análisis siempre es global (holístico), aunque en algunos grupos de aprendizaje (*T. Group*) se hagan análisis individualizados.
- En nuestro país el grupo de discusión se inicia en torno a Jesús Ibáñez, fundador en 1958 de una de las empresas de estudios de mercado (Instituto Eco). En sus primeros momentos imitaba un grupo terapéutico y atribuía a un psicoanalista los papeles de moderador de la dinámica e intérprete de los fenómenos producidos en ella (Ángel de Lucas y Alfonso Ortí, 1995). En la mitad de los sesenta fue el período más importante en el desarrollo y consolidación del grupo de discusión.
- El grupo se convoca para que discuta y están reunidos el tiempo en que discuten. En cambio «reunión» es ideologizante (esperanza o deseo de estar reunidos). Uno de los aspectos más relevantes del grupo de discusión es la interdependencia de sus miembros y el hecho de que cada integrante actúa en relación con sus propias necesidades, manifestando su vivencia, su experiencia y su punto de vista. Se reproducen así las formas de funcionamiento de una sociedad global, pluralidad de actitudes, temores, deseos, expectativas... con un nivel de profundidad mayor que por otras técnicas. En los grupos en los que hay un solo conductor, J. Ibáñez lo llama preceptor (de *pre-capere*: adelantarse o asir o agarrar los hilos), en lugar de «monitor» (de *monere*: avisar).

Grupo de Discusión vs. Focus Group

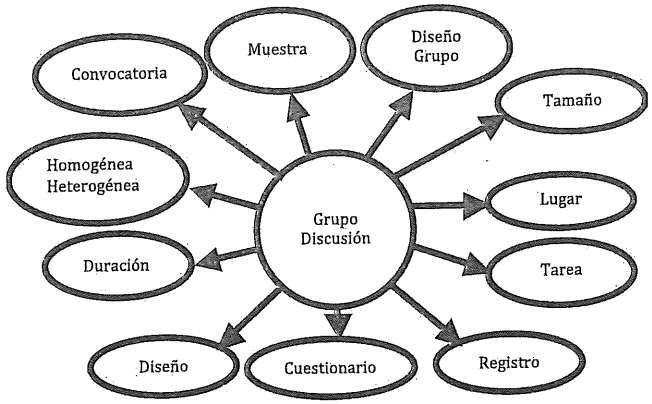
- Es obligado comentar, para que no existan malas interpretaciones, que algunos autores buscan la diferenciación entre G. Discusión y *Focus Group*. La gran diferencia entre los dos, según estos autores, está en que el primero utiliza un lenguaje más general y estructural (conversación), en cambio el *Focus Group* es menos subjetivo al buscar el estímulo-respuesta, esto hace que el *Focus Group* sea mucho más directivo y controlado, en cambio el Grupo de Discusión es más abierto y deja más libertad a que los sujetos estructuren su propio discurso (más fenomenológico).

Objetivos de un Grupo de Discusión

- Comprensión de las motivaciones de las acciones humanas, racionales o emocionales. Conscientes o inconscientes.

- Actitudes de uso, compra, consumo de un producto o servicio. Cognitivas, afectivas o conativas (opiniones, creencias, temores, frenos, etcétera).
- Hábitos de uso, compra, consumo de un producto o servicio.
- Identificar nuevos conceptos de productos y servicios.
- Conocimiento profundo del producto o servicio. Ejes imaginarios y simbólicos. Cómo lo siente, cómo le gustaría que fuese...
- Posicionamiento de marcas, productos o instituciones.
- Análisis de temas polémicos, razones y posibles soluciones.
- Conocer nuevos parámetros de un producto o servicio.
- Explorar y preparar una investigación cuantitativa.

Principales elementos de un grupo de discusión



Fuente: Pere Soler. UAB.

- *Diseño.* Debe elegirse el tipo de grupo que vamos a formar (estructurada, no estructurada, directiva, semi) y también la técnica más adecuada de grupos (TGN, Delphi, Panel, *Brainstorming*, Phillips 66, Grupo Discusión, etcétera). Al final de este apartado damos más información al respecto. Asimismo las técnicas se explicarán en el apartado «técnicas de grupo».
- *Tarea.* Tener claro lo que vamos hacer. Tipo de reunión. Cuestionarios. Si hay que enseñar o ver algún material (anuncios, vídeos, enseñar un producto, leer un texto, etcétera).
- *Muestra.* Buscar la muestra de la forma más aleatoria posible (tenga las mismas características que el universo a investigar). Se cumplan filtros (edad, sexo, clase social, utilicen o consuman producto X...).
- *Convocatoria.* No debe comentarse el tema de la reunión. Se intenta evitar que hablen con amigos, conocidos, padres... y que, por consiguiente, sus opiniones sean sesgadas.
- *Tamaño.* De 5 a 10 personas. Cuantas más personas hay en un grupo más aumentan los canales de comunicación y es más difícil su control. Debe buscarse la proximidad —que puedan oírse y hablar entre ellos— (Anzieu, 1962) y (Brondal, 1952).
- *Lugar.* Sala amplia, cómoda, sin ruidos, que no se distraiga la atención. Siempre debe haber un solo preceptor o monitor.
- *Grupo homogéneo o heterogéneo.* Se recomienda para la creatividad grupos heterogéneos. Para valoraciones concretas y objetivas la homogeneidad. Ibáñez comenta que si un producto es más pertinente a uno de los dos sexos debe aumentarse el grupo menos «entendido» en un sujeto más. Los grupos mixtos (hombres y mujeres) deben estar equilibrados (4 mujeres, 4 hombres).
- *Tiempo de duración.* La mayoría de investigadores opinan que un grupo finaliza cuando no hay ya más producción (se entra en una repetición de lo dicho). La duración habitual está entre una hora y dos horas.
- *Cuestionario.* Estructurado – no estruct. – semiestruct. – directivo.
- *Registro.* Grabación obligatoria y si es posible en vídeo (facilita el análisis de la reunión). Se recomienda transcribir la grabación (verbatim) en un soporte que facilite el análisis.

Diseño del grupo

Previamente el investigador diseñará el tipo de grupo que según sus necesidades y objetivos le pueda resultar más provechoso. Veamos estos cuatro posibles diseños:

a) *Dinámica estructurada.* Se plantea la reunión del grupo con un guión previamente establecido. Preguntas concretas (se sabe exactamente, por la información que se tiene, lo que se busca y por consiguiente las preguntas son muy precisas: ¿por qué compra Ud. esta marca en pastillas?).

b) *No estructurada.* En este diseño se deja que el grupo estructure su discurso, que el grupo organice sus prioridades y hable de lo

que crea más conveniente (orientación fenomenológica). En este tipo de grupo el monitor debe empezar la reunión de una forma muy general —hablemos del modelo de automóvil que vamos a comprarnos en un futuro próximo—. El preceptor no debe dar pautas o caminos. Debe recoger la información ya dada y volverla al grupo —habéis comentado que los modelos descapotables son... ¿qué otras opiniones tenemos sobre este tema?—.

c) *Semiestructurada.* Se inicia de forma no estructurada. Acaba con preguntas concretas o estructuradas previamente planificadas.

d) *Directiva.* El «monitor» interviene. Pregunta. Pone objeciones a lo dicho. Polemiza... El objetivo es buscar si hay dudas, si los argumentos son débiles o fuertes, si existen contradicciones, si las afirmaciones son creíbles, etcétera.

Técnicas de grupo

- Son maneras, procedimientos o medios sistematizados de organizar y desarrollar la actividad de grupo, sobre la base de conocimientos suministrados por la teoría de la Dinámica de Grupos (Lewin, 1947). La técnica más adecuada se elige en función de los objetivos de la investigación.
- Buscar la técnica más adecuada.
  El investigador tiene que buscar la técnica de grupo más adecuada en función de sus necesidades. Veamos la idoneidad de algunas técnicas:
  - Buscar ideas para una campaña de publicidad: *brainstorming.*
  - Intercambio de ideas, opiniones, tomar decisiones: *Grupo Discusión.*
  - Comprensión vivencial de situaciones: *Role Playing.*
  - Buscar participación de un grupo grande: *Phillips 66.*
  - Miedo a la participación (empresas, instituciones, etcétera): *TGN.*
  - Discusión de personas que tienen diferentes opiniones de un tema concreto (política, economía, sexo, religión, etcétera): *Mesa Redonda.*
  - Profundizar un problema o solución: *Seminario.*
  - Buscar aprendizaje grupo: *T-Group.*
  - Dificultad al buscar ideas, acelerar procesos: *G. Marathon.*
  - Potencialidades de uno mismo: *Grupos de Encuentro.*
  - Prognosis, prospectiva, acontecimientos futuros: *G. Delphi.*
  - Buscar la opinión de expertos (discuten problema): *Panel.*

Definición de las principales técnicas de grupo

Role Playing

- Surge a partir del Psicodrama de J. Moreno, técnica en la que la representación de roles es el elemento clave. Es menos dramático que un sociodrama pero permite asignar un papel a cada uno de los participantes, de esta manera se les adjudica desde el comienzo una función y pasan de ser meros observadores a integrarse de inmediato en el grupo, ayudados también por las personas mejor predispuestas. En un *Role Playing* se distribuyen los papeles o roles que deseamos analizar. Un fotógrafo, un artista importante, la esposa del artista, etcétera.

La Técnica de Grupo Nominal (TGN)

- La TGN (Delbeq y Van de Ven, 1984) tiene objetivos muy definidos. Las reglas son muy claras y concisas; puede decirse que el grupo no nota la autoridad del monitor, es decir, las personas que intervienen en el grupo tienen la sensación de no estar vigiladas. Esta técnica se utiliza en la toma de decisiones en grupo en las organizaciones modernas. La TGN se genera a través de un proceso en el que se generan las ideas y se ponen por escrito de acuerdo con unas preguntas o estímulos dados. Se registran las ideas por escrito de forma anónima al depositarlas en una urna o caja.
- Las ideas se escriben en un mural (pantalla, pizarra electrónica, etcétera) y posteriormente se produce una discusión por turnos sobre las mismas. Se valoran a través de voto dándoles una ordenación por categorías o puntuación. Hay un voto final que combina el juicio individual y la decisión del grupo. La TGN evita que en las empresas se frene la creatividad, ya que unas ideas determinadas pueden perjudicar a algún departamento o personas concretas. El hecho de hacerlas anónimas permite una mayor libertad a la hora de formularlas.

Brainstorming

- El *brainstorming*, creado por Osborn, busca aportar el máximo de ideas a partir de unos objetivos determinados, como buscar nombres para un producto, buscar conceptos nuevos, ideas, etcétera. En un *brainstorming* se recogen las ideas producidas por el grupo, todas son válidas (no se permite la crítica durante su desarrollo). Al final un comité especializado valorará las que sirven para los objetivos propuestos.

Phillips 66 (seis personas, seis minutos)

- Cuando un grupo es muy numeroso, por ejemplo, una clase de una universidad, el grupo se divide en subgrupos de 6 personas. Este pequeño grupo discute la cuestión que preocupa o interesa al gran grupo durante 6 minutos. Un portavoz de cada pequeño grupo de 6 es quien informa a la clase sobre las conclusiones o decisiones tomadas. Se evita así el espectáculo que solemos ver cuando 70 u 80 personas buscan tomar la palabra. Se evita también la pérdida de tiempo y el que unos pocos acaparen la mayoría del tiempo disponible con temas, muchas veces, poco interesantes.

Técnicas basadas en el psicodrama

- Se ideó como psicoterapia. La representación de roles (teatro) es el elemento clave en el psicodrama desarrollado por Jacob Levy Moreno. El objetivo es explorar dimensiones psicológicas de un problema. Comprender y tratar temas de actualidad. Aprendizaje verbal y cognitivo.
- Sistema de trabajo:
  - Autopresentación: madre e hijo. Jefe y empleado. Vendedor y cliente.
  - Soliloquio: el individuo expresa lo que siente, opina.
  - Espejo: un personaje repite lo que otro dice o hace.
  - El otro ideal: un ego auxiliar se transforma en el ideal que le gustaría ser.
  - Tienda mágica: un ego auxiliar le ofrece lo que él quiera, dinero, amor, objetos, etcétera.

La técnica Delphi

- Esta técnica fue ideada por Olaf Helmer (Helmer, 1965) de la Rand Corporation basándose en la Pitonisa del templo de Delfos. Su objetivo es la prospectiva, descubrir acontecimientos futuros esperados e inesperados. La metodología es sencilla, un grupo selecciona temas o áreas de investigación. Se busca un panel de expertos en estas áreas, ésta es la tarea quizás más difícil, saber quién es experto y quién no. Estos expertos decidirán cuáles van a ser los avances más espectaculares en los próximos 10, 20 y 30 años. Deben calcular su probabilidad dentro de un período de tiempo. Dan lista de otros expertos y se les envía un cuestionario solicitando calculen el tiempo probable para cada avance científico o de la índole que sea. El informe final tiene los resultados de opinión de la mayoría.
- Sistema de trabajo de la técnica Delphi.
  - Selección del tema o áreas a investigar (ejemplo: turismo lunar).
  - Buscar y decidir panel de expertos en este área (6-8).
  - Los expertos deciden en función de los avances actuales, posibilidades para lograr este objetivo.
    Deben calcular su probabilidad en un período de tiempo. Si se encuentran fuera de un intervalo determinado (50%) se rechazan.
  - Este primer panel de expertos dan una lista o aconsejan nombres para disponer de una muestra mayor que a su vez son expertos en este tema (30, 60...).
  - Esta muestra mayor vota las soluciones dadas. El informe final tiene los resultados de la opinión de la mayoría.

Grupo Marathon

- Se distinguen por su larga duración (seis horas, dos-tres días, fin de semana). Su objetivo es intensificar y acelerar el proceso de autoexpresión emocional, cuando las defensas han caído. ¿Cómo será este producto dentro de 20 años? Los sujetos evocan imágenes ideales del producto. ¿Cómo sería si fuese un personaje?, ¿de qué hablaría?...

Grupos de sensibilización – grupos de encuentro

- Se centran en problemas de tipo afectivo. Comunicarse, entenderse, diagnosticar problemas, etcétera. Descubrir o experimentar potencialidades de uno mismo (sentimientos, actitudes, etcétera). El grupo hace diferentes tipos de ejercicios o actividades (demostrar afectividad, expresar sentimientos, afirmación del yo, etcétera).

La Grounded Theory (Teoría Anclada)

Según Strauss, esta metodología puede utilizarse para analizar cualquier tipo de dato, aunque hace especial referencia a entrevistas y observaciones de campo, y por ello describe la Grounded Theory como un «estilo de hacer análisis cualitativo» (Strauss, 1987).

Al igual que en otras estrategias de investigación cualitativa, en la Teoría Anclada el desarrollo del proceso investigativo no es lineal. La dinámica del trabajo es tanto metódica como recursiva, porque los investigadores han de categorizar sistemáticamente los datos y limitar la teorización hasta que los patrones de los datos emerjan de la operación de categorización. Este método requiere la recolección de información, la categorización abierta, la elaboración de memos analíticos que interpreten los datos obtenidos, la identificación de una(s) categoría(s) de núcleo (codificación selectiva), el ordenamiento de los métodos analíticos y la escritura de la teoría.

La mayor diferencia entre la Teoría Anclada y otras perspectivas cualitativas de investigación es su énfasis en el desarrollo de la teoría. Los investigadores pueden lograr varios niveles de teoría cuando utilizan sus procedimientos, independientemente de si ésta ha sido construida dentro del estilo de permanente interrelación entre la recolección de información y el análisis teórico y con el imperativo de la verificación de las hipótesis que van emergiendo. Podemos destacar algunas diferencias importantes entre la *Grounded Theory* y la entrevista en profundidad o Grupo de Discusión: la entrevista en profundidad está aceptada en el campo del *marketing* y la comunicación, es una muestra fija, de las preguntas se obtienen las respuestas, y no existe teoría para investigar de nuevo. En cambio en la *Grounded Theory*, su aceptación está aún en una fase inicial (campo de la investigación de mercados), la muestra es por saturación, la teoría emerge de los datos, y las respuestas pueden llevarnos a nuevas preguntas clave. En la primera sus resultados son inmediatos y en la segunda se desconoce el tiempo requerido para la finalización de la investigación.

La investigación cualitativa *online*

Se acabaron los tiempos en los que hacer una investigación era un proceso complicado, lento y caro. Las encuestas *online* ganan terreno cada año por su sencilla implementación, ahorro de tiempo y de coste.

Además, este sistema pone la investigación de mercados al alcance de todos: existen una serie de herramientas web que permiten a cualquier usuario no informático distribuir sus propios estudios por internet de forma sencilla e intuitiva: www.e-encuesta.com en castellano, www.hostedsurvey.com o www.surveygold.com en inglés. En investigación cuantitativa, por ejemplo, desde una cuenta de Google/Gmail podemos acceder a una multitud de posibilidades. Los datos se recopilan en formato Excel/Google spreadsheet. De forma automática bajamos tabulados los datos en formato Excel, txt., o en formato pdf. Son algunas de las múltiples posibilidades que nos ofrece y nos va a seguir ofreciendo la red de forma gratuita.

El proceso de investigación se desarrolla de principio a fin a través de una aplicación integrada en una página web que, además, propicia una comunicación activa entre el usuario y la información. Así, empresas de cualquier tamaño o sector ponen en marcha por sí mismas, de forma eficiente, sus propios sondeos sobre satisfacción del cliente, clima laboral, necesidades de formación, lanzamiento de nuevos productos o servicios, etcétera.

La gran problemática en este tipo de estudios es la incógnita que representa el universo de estudio y, por consiguiente, la muestra. En muchas ocasiones, si no está previamente controlado, no hay forma de saber que la persona que está respondiendo a un cuestionario o una entrevista en profundidad o participa en una reunión de grupo es quien realmente dice ser. Otra cosa son las empresas con un panel ya estructurado como por ejemplo la empresa Nielsen o los que manejan muchas empresas como por ejemplo los de la Banca *online*.

Como vemos, el problema principal está en la muestra y su control. Son muchos los grupos de discusión que se realizan a través de internet, todos ellos con muy buenos resultados.

Especificaciones técnicas. Captación de los sujetos online

- La captación de participantes debe hacerse a través de captadores profesionales. Se harán llamadas telefónicas previas para contacto y comprobación de asistencia. E-mail de contacto día anterior. (E-mail de contacto 30'- 1 h-2 h-3 h antes de la prueba).
- Para la realización de la dinámica de grupo se utilizará el e-mail, foro o chat en nuestra propia web o plataforma. También contratando otro servicio en la red (ejemplo: la plataforma ITRACKS).

P. Cruz Angón (2001) realizó un análisis comparativo de la producción de un grupo de discusión presencial y un grupo de discusión a través de internet. Sobre esta experiencia nos comenta lo siguiente: «El GD-e (grupo discusión electrónico) es un experimento propuesto como técnica de investigación que se desarrolla basado en los fundamentos de la Dinámica de Grupos, y en específico en los Grupos de Discusión "físicos" (GD-f). En los grupos de discusión mediados por computadoras se aplican los mismos parámetros y criterios muestrales que una discusión física no estructurada, donde los integrantes del grupo no deben saber los objetivos concretos de la investigación. Para el desarrollo del GD-e se hicieron una serie de pruebas de distintos programas de chat y ambientes informáticos como los Clubs Yahoo, que son una serie de aplicaciones especiales para crear y desarrollar comunidades a través de internet y que cuentan con chat, tablones de mensajes, al igual que algunas páginas web desde las cuales se accede al entorno». P. Cruz Angón demuestra en su trabajo la viabilidad de la investigación *online*. «Los distintos análisis y la comparación de los grupos de discusión electrónico y físico se basaron en los análisis semántico, de frecuencia, de motivaciones y actitudes, así como el conteo de la producción de palabras. Todo ello nos permite observar puntos concluyentes sobre este tipo de estudios: los dos tipos de grupo permiten el conocimiento de la Construcción Social de la Realidad (Berger, Peter y Luckmann, Thomas, 1998) de las participantes».

Ventajas e inconvenientes de la investigación cualitativa online

- Ventajas:
  - Menor influenciadel investigador.
  - Menor influencia del ambiente. Más comodidad, mayor sinceridad. Mayor posibilidad de reflexión.
  - Más posibilidad de comentar temas íntimos o personales.
- Inconvenientes:
  - Reducción de la espontaneidad.
  - Menor interacción y emocionalidad.
  - Menor dinámica e interacción.
  - Posibilidades de suplantación.

La co-creación online

La creación cualitativa *online* puede proporcionarnos respuestas emocionales si se deja a los participantes que se expresen libremente y se diviertan, especialmente en la co-creación.

Cada vez más necesitan estar en sintonía con experiencias personales y emocionales. La co-creación añade una nueva dinámica al implicar de forma directa a los consumidores en el ciclo de innovación.

El enfoque se presenta como un formato de entrevista en profundidad auto-administrada, sin que sea necesaria la presencia de un moderador. Se elimina la tradicional dinámica de grupo, se deja que cada uno manifieste sus opiniones y las ideas resultantes sean compartidas entre todo el grupo como parte del proceso.

Presentada la idea o lo que se busca esta producción es compartida por todos los participantes, proporcionando una interacción entre todos ellos. Los sujetos pueden entrar en esta especie de foro cuando quieran. El investigador puede preparar varias etapas (ideas, temas, sugerencias, etcétera), permitiendo a los sujetos re-engancharse en cada una de ellas. Se sugiere un tiempo de participación mínimo de 30 minutos.

La investigación a través del móvil

No es ninguna novedad ya que desde hace unos años se han venido haciendo encuestas a través de sms. Es una herramienta que facili-

ta la inmediatez y la localización. Hoy día los móviles pueden registrar la voz, pueden grabar en vídeo una entrevista, hacer fotos de productos. Filmar material de *merchandising* en un establecimiento o un lineal con productos. Hacer encuestas de *mystery shopper* y pueden enviar toda esta información en un clic.

Es ideal también para el seguimiento de estudios etnográficos, en los cuales se invita al usuario a realizar un diario de fotos o un vídeo de sus actividades. Podemos también reclutar una muestra fija de consumidores (tipo panel) para que nos envíen información periódica sobre cualquier actividad que se le encargue. Sin embargo, es más polémico realizar una encuesta o entrevista de 30 minutos a través del móvil, (AEDEMO. *Investigación y marketing*, nº 110, marzo de 2011).

La entrevista en profundidad

Definición

Son reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones (Benney y Hughes). El encuestador debe estimular al informante para sacarle todos sus sentimientos, actitudes, asociaciones... Se le hace hablar sobre lo que pasa por su mente antes de comprar, después de comprar, mientras lee o ve un anuncio, etcétera, para llegar tan indirectamente como sea posible al fondo de los sentimientos y experiencias que ayuden a revelar las motivaciones que pudiera haber escondidas y que en muchas ocasiones, ni él mismo conoce. La entrevista en profundidad está basada en la técnica del psicoanálisis. El encuestador es el analista y el encuestado el paciente.

Tiene diferentes tipos de entrevista

1. Historia de vida o autobiografía sociológica: se trata de aprender las experiencias destacadas de la vida de una persona y las definiciones que esta persona aplica para estas experiencias. Ejemplo: luchas morales, éxitos y fracasos, etcétera.
2. Motivaciones, actitudes...: motivos, toma de decisiones, actividades que no pueden observarse directamente. Ejemplo: motivaciones de compra de un producto X. Averiguar la imagen de marca. Ejemplo: ¿qué producto le parece más...?.
3. Gama de escenarios, situaciones o personas: para estudiar un número relativamente grande de personas en varios escenarios en un lapso relativamente breve. Ejemplo: realizar 20 entrevistas en profundidad a varias familias obreras.

La entrevista en profundidad es adecuada en las siguientes situaciones:

- Los escenarios y las personas no son accesibles de otro modo (ejemplo: entrevistar a CEO, directores generales de empresa, cirujanos...). Personas que les es difícil desplazarse para una reunión de grupo.
- El investigador tiene limitaciones de tiempo y en muchos casos con 15-20 entrevistas puede delimitar o llegar a conocer un problema.
- El investigador depende de una amplia gama de escenarios o personas (ejemplo: entrevistas a personas de diferentes segmentos o clases sociales).
- Los temas a tratar son difíciles, comprometidos y no se aconseja tratarlos con otras metodologías de grupo (sexo, moralidad, ética, hijos, relaciones de pareja o matrimonio, salud, etcétera).

Problemas que debe de tener en cuenta el investigador

- Los datos que se recogen son sólo enunciados verbales (no se ha llegado al fondo del asunto o del problema).
- Discrepancia entre lo que se dice y lo que se hace (ejemplo: el encuestado afirma que le desagradan los programas de chismorreo y los está siguiendo).
- Las personas dicen y hacen cosas diferentes en distintas situaciones. Por ejemplo puede decir que le satisface un tipo de hotel (cuando quien paga es la empresa) e ir en realidad a otro tipo de hotel cuando paga él o ella.
- El investigador no conoce el contexto necesario para comprender muchas perspectivas en las que están interesados.

Cómo actuar en una entrevista en profundidad

- Disponer de una guía de la entrevista. Áreas a explorar.
- El entrevistador no puede dar por sentado supuestos y comprensiones del sentido común que otras personas comparten.
- Debe estar alerta de eventuales exageraciones y distorsiones de historias.
- Debe buscar sentimientos e impresiones que han conducido al encuestado a tener una determinada opinión. Ejemplo: ¿qué le hace pensar así?, ¿recuerda cómo fue esta sensación? Eso es muy interesante, dígame algo más sobre ello.
- La pregunta a formular debe hacerse de tal forma que el encuestado no tenga la impresión que se espera una determinada contestación. Evitar el esquema pregunta-respuesta.
- El encuestador debe tener un tono amistoso y mostrar constante interés.
- Debemos escuchar más sus reacciones emotivas que sus contenidos.
- Por encima de todo el encuestador debe concentrarse en olfatear y descubrir aquellos sentimientos, impresiones y emociones que se esconden bajo las palabras del encuestado y que hay que sacar a la superficie.

Preparar un guión de la entrevista

- Debe realizarse un guión de las áreas a explorar. No es un cuestionario de preguntas y respuestas.
- Para un pequeño comerciante detallista de una tienda tradicional las áreas a explorar pueden ser:
  a) Situación actual de la tienda tradicional.
  b) Trato con los proveedores y fabricantes.
  c) El cliente y sus compras.
  d) Clasificación de productos.
  e) Platos precocinados (ventajas y desventajas...).
  Otros de interés para el investigador.
- Otro modelo de guión (Dichter, 1960);
  Debe anotarse todo lo que se dice y cómo se dice (gestos, pausas, tonos de voz, silencios, etcétera). Veamos una entrevista:

¿Cuál es el papel que desempeña hoy día en la vida de la gente el acto de tomar café?
¿Por qué las personas toman café con más o menos frecuencia?
¿Por qué la gente prefiere el café preparado más fuerte o menos fuerte?
¿A qué edades se recomienda tomar café?. Explicar razones.
ASOCIACIONES ESPONTÁNEAS: todo lo que se le ocurra al pensar en el café (mientras lo prepara, mientras lo toma, olfato, gusto, aspecto...).
CLASES DE CAFÉ: diferentes tipos, dificultades de hacer café, ¿a qué tipo de personas les gusta el café fuerte? y ¿qué tipo de personas prefieren el café flojo?
OCASIONES DE TOMAR CAFÉ: ¿cuándo lo desea y cuándo le gusta más?, ¿su primera taza?, ¿en el descanso del trabajo?, ¿por la mañana?, ¿por la noche?, ¿por...?

Formulación de las preguntas

- De acuerdo con E. Dichter el investigador es como un analista o psiquiatra. Debe hablar poco y evitar dar opiniones o emitir juicios. Debe estudiar la pauta profundamente y pensar hacia donde debe llevar la conversación.
- Las preguntas deben formularse de la forma más indirecta posible, ¿Cuándo tiene dolor generalmente?, ¿qué piensa de ello? Así en una encuesta sobre cigarrillos cuando el entrevistado dice la marca X es mi preferida por su suavidad, el encuestador debe preguntar ¿qué entiende por suavidad?, ¿es el gusto en la boca, una sensación en la garganta, la manera como se encuentra por la mañana siguiente o qué?
- Las respuestas deben anotarse tal como las dice el encuestado, poniendo entre paréntesis cualquier manifestación emocional: risa, nerviosismo... El problema es que los encuestados repiten a menudo adjetivos, frases, *slogans* que han oído en la radio, televisión y lo dicen como autómatas. Si esto sucede el encuestador debe ayudarles a contestar estas preguntas.
- La muestra en la entrevista en profundidad debe buscarse en función de los filtros que se acuerden y, lógicamente debe representar al universo que se trata de investigar (ejemplo: para el lanzamiento de un nuevo producto de prestigio buscaríamos a personas consumidoras de marcas como Gucci, Kenzo, Hermès, Prada, Dior, etcétera. Elegir bien a la persona a entrevistar, que sea representativa (ejemplo: para una entrevista a droguerías decidir si el en-

trevistado debe ser el titular del negocio, el ayudante o dependiente, como también el tipo de droguería —tamaño, zona, número de dependientes etcétera—. Las muestras suelen ser pequeñas. Un número de 15-20-30 puede ser el adecuado. Deben cubrir todo el espectro de la investigación (ejemplo: para una investigación en medios de comunicación buscaríamos a: periodistas de radio, televisión, prensa escrita, digital, gabinetes de comunicación, etcétera). Debe quedar claro que con los resultados obtenidos no podemos hacer ninguna estadística o extrapolación al universo.

El análisis de datos

El análisis de datos es la parte más controvertida de una investigación cualitativa. Según L. Bardin, desde 1960 tres fenómenos afectan a la investigación y al análisis de contenido: el primero es el recurso del ordenador (Bardin, 1986), hoy día existen programas que facilitan mucho la tarea del análisis de datos como el MAXqda (véase al final breve comentario), Atlas y otros programas. En la teoría semiótica, a pesar de ser una ciencia de la significación, y por eso, difícilmente reducible a datos cuantitativos, existen diversos ejemplos que dan prueba de su eficacia cuantitativa también.

K.B. Jensen y N.W Jankowski (1993) señalan que la reflexión metodológica sobre los análisis de datos cualitativos se inició en los años sesenta y se estudió su fiabilidad y validez y los procedimientos de muestreos aplicables. A partir de los años setenta, se desarrolló la mecánica del trabajo de campo, a partir de la observación participante y de la dirección de entrevistas abiertas. Para estos autores nos encontramos en estos últimos años en un período que reflexiona sobre el problema del análisis de datos, aspecto considerado como el talón de Aquiles de este tipo de estudios.

No existe una metodología clara y concreta como en la investigación cuantitativa. En este sentido, coincidimos con la concepción que sostiene que la investigación cualitativa puede ser vista como un bricolage y el investigador como un *bricoleur* (Nelson, Treichler y Grossberg; Weinstein y Weinstein; Denzin y Lincoln; Becker). El investigador cualitativo como *bricoleur* utiliza conscientemente las herramientas de su trabajo metodológico desplegando cualquier estrategia, método o material empírico que tenga a su alcance.

Tipología, clasificación, codificación y categorización

C. Linneo (1707-1778): padre de la taxonomía (nombrar, ordenar, clasificar los organismos vivos). Taxón = ordenamiento. La categorización es un proceso de tipo estructuralista. Comporta dos etapas:

a) *El inventario.* Codificar los datos.
b) *La clasificación.* Organizar los elementos por categorías.

El inventario (codificar los datos). En la investigación cualitativa la codificación consiste en reunir todos los datos disponibles, como recomiendan Taylor y Bogdan (1986), y hacer un análisis de todos ellos. Así deberemos reunir temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones. Los que fueron ideas vagas e intuiciones se refinan, se expanden, descartan o se desarrollan por completo.

Codificar es el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido. Según Festinger y Katz: «... una codificación fiable exige que se use el plan en la misma forma, la misma definición operacional de categorías, el mismo marco de referencia, el mismo grado de diferenciación, el mismo nivel de atención hacia los detalles... a través de todo el proceso de análisis» (Festinger y Katz, 1987). La investigación cualitativa agrupa la información en categorías. Para ello constantemente el investigador se pregunta, con relación a un dato particular, unos textos, ¿a qué categoría pertenece?

Obligadamente se utiliza un proceso que segmenta la información para su análisis (códigos, unidades significativas, etc.). El proceso creativo debiera ser o partir con una visión de totalidad, segmentar y posteriormente reconstituir una nueva visión de totalidad. Las actuales líneas metodológicas cualitativas en desarrollo: teoría fundamentada, análisis del discurso, hermeneútica (interpretación de textos), fenomenología.

Algunas de las múltiples posibilidades de codificación

- Unidades de registro. La palabra: analizar palabras clave o palabras tema, palabras clave o llenas portadoras de sentido (nombres, adjetivos, verbos...). El tema: localizar «núcleos de sentido». Objeto o referente, son los temas «eje» por ejemplo en un automó-

vil el tema eje puede ser la velocidad, todo gira sobre este «eje». El personaje: sujeto sobre quien recae el discurso, responde a ¿quién? ¿en qué situación? ¿en qué papel o rol? El acontecimiento: lo relevante, lo importante ahora... Unidad de contexto: la palabra, la actitud, la frase... adquiere un sentido u otro, por ejemplo, la palabra orden adquiere un significado distinto en una dictadura que en una democracia.

- Reglas de numeración. Notar presencia de a-c-d y notar ausencia de b y e. Que la frecuencia de b es 5 o doble que d y que la dirección de b es positiva y a es negativa.
- Análisis de palabras. Buscar palabras clave que representen determinadas características o tendencias. Ver el número veces que se utilizan. Agruparlas por sinónimos en torno a una única representativa. Ejemplo: economía, libertad, democracia.
- Análisis de frases y párrafos: entendemos por frase el conjunto o grupo de palabras comprendidas entre dos puntos o entre un punto y punto y coma o entre dos puntos y coma. El párrafo es entre dos puntos y aparte. Qué tema se utiliza. Si se repite el tema. Si el párrafo desarrolla tres o cuatro temas diferentes.

Clasificación (organizar los elementos por categorías)

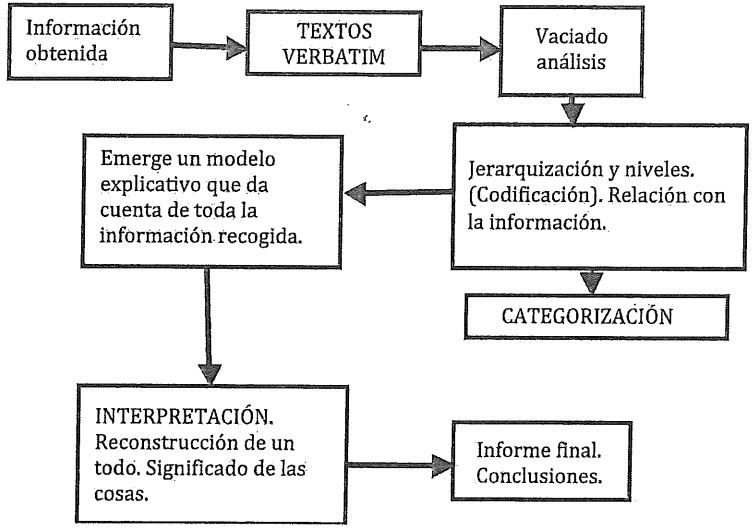
Habrá que desarrollar categorías de codificación. Se empieza redactando una lista de todos los temas, conceptos, interpretaciones, tipologías y preposiciones.

El investigador deberá buscar a qué categorías pertenecen cada unos de estos datos. Por ejemplo, una categoría de codificación en el tema del alcohol puede ser las influencias en su consumo, los hábitos, las características organolépticas del producto, las consecuencias nocivas o de salud derivadas de su consumo, la influencia de la publicidad, etcétera. Al poner por escrito estas ideas se deberá ser lo más específico posible. Cuando todo este proceso esté finalizado, habrá que revisarlo de nuevo y probablemente se descubrirá que algunas categorías se superponen y pueden ser suprimidas o quizás lo que había pensado que era una sola categoría resulta que son dos o tres y muy diferenciadas.

Toda buena categorización comporta una exclusión mutua. Cada elemento no puede tener más de una clasificación. Todas las clasificaciones deben ser homogéneas, deben estar codificadas de la misma forma por diferentes analistas. Se debe hacer una descripción objetiva y sistemática. Debe representar todas las unidades de registro sin excepción. Ejemplo: mamíferos-primates (orden). Orden de mamíferos placentarios, plantígrados, de extremidades largas y grandes, cada una de ellas con dedos acabados en uñas aplanadas, a veces convertidas en verdaderas garras, el dedo pulgar... se les define por el cráneo, mandíbula, dentición, columna vertebral y otras... Todas las unidades de registro que encajan con esta definición se definirán como primate.

Tipos más frecuentes de categorías: las categorías de materias o asuntos, que se refieren los temas (política, bienestar, seguridad, estatus, juventud...). Referentes al sentido de la comunicación (favorable, desfavorable, neutral...). Categorías de valores, de lo que la gente busca, quiere o desea (amor, salud, éxito...). Categorías sobre formas de acción (los hechos, la conducta, la organización, la violencia, la publicidad...). Categorías referidas a los actores. Identificación de sujetos humanos (sexo, estado civil, edad, jubilados...). Categorías que indican una toma de posición de los sujetos-autores, (aprobación, desaprobación, pesimismo, optimismo, afirmación, negación...).

Proceso de análisis



Fuente: Dym y elaboración propia.

En un grupo de discusión sobre el consumo de alcohol en los jóvenes, el investigador descubre que se pueden desarrollar diez categorías de codificación. Como se ve se han separado los datos pertenecientes a diferentes categorías. Antiguamente estos datos eran clasificados manualmente y se les daba un código o letra o se archivaban en carpetas, a todas las transcripciones del verbatim que se referían a cada uno de los temas. Afortunadamente hoy día la utilización del ordenador y la creación de programas como el MAXqda o Atlas hacen esta función.

D.G. Consumo de alcohol

1. Consumo y consecuencias	6. Droga
2. Aspectos	7. Menores
3. Educación	8. Salir de fiesta
4. Timidez	9. Menos publicidad
5. Menores	10. Botellón

El investigador visualmente debe saber descomponer el verbatim o transcripción del texto. Hay que desestructurarlo y analizar aquellos hechos o datos más significativos. La separación por categorías permite comparar diferentes fragmentos, refinar los datos y ajustar las ideas. De todas formas, para verlo más claro, imaginemos un mueble con muchos cajones y en cada uno de ellos tenemos una etiqueta con todos aquellos temas que son importantes para el grupo o sujetos entrevistados. En cada cajón vamos a introducir únicamente los datos que hagan referencia al tema. Ejemplo: cajón 10 - botellón. El verbatim de los sujetos que comenten el tema «botellón» deben introducirse hipotéticamente en este cajón y no en otro, y así todos los verbatim de la transcripción que haga referencia al tema «botellón».

El investigador debe ir buscando toda la información que se encuentre en el verbatim sobre el tema y desarrollarlo. Debe quedar muy claro cuáles son las opiniones del investigador y qué es lo que opinan o dicen los sujetos investigados. Podemos, entre comillas, remarcar exactamente qué ha dicho el sujeto. Así el investigador irá «desgranando» toda la información existente sobre el «botellón». Es *Botellón:* es la forma más común de consumo entre la gente joven... *Droga:* el alcohol es como estar enganchado... *Civismo:* beber trae siempre consecuencias negativas... *Menores:* los menores no deberían poder consumir, según la legislación vigente... *Timidez:* el alcohol es un desinhibidor, ayuda a ligar y encontrar sexo... *Salir de fiesta:* trae diversión y aceptación del grupo... *Adultos:* es un consumo por decisión propia... *Educación:* el entorno familiar debería poner las bases en el consumo... *Medios y publicidad:* los medios crean alarma social, la publicidad informa sobre los productos existentes, su consumo no se mueve por la publicidad... *Consumo y consecuencias:* las muertes en la carretera, alcoholismo y otros problemas de salud tienen una relación directa con el alcohol... *Aspectos económicos:* los precios de los bares son prohibitivos...

Hemos sintetizado los principales puntos temáticos para que este capítulo no sobrepase las dimensiones acordadas. En el próximo ejemplo se da más información de cómo desarrollar el análisis.

Verbatim «píldora anticonceptiva».
Transcripción de una parte del texto

Chica 4
Yo fui a una revisión y lo primero que preguntó si tenía relaciones, si utilizaba, si no, si me iba bien, que había otras cosas... Me dio un ventall (abanico) de posibilidades más amplio de lo que yo utilizaba en ese momento, y que cualquier problema que fuera, que se podía solucionar. Yo fui por una revisión médica y acabé, salí con más información y más seguridad sobre el tema. Yo tal vez porque tuve suerte.

Chica 1
A mi me produce más confianza preguntarle a mi madre, por ejemplo, que no al ginecólogo. Me siento violenta ya sólo por el hecho de ir al ginecólogo, en cambio...

Chica 4
Depende de la relación con tu madre.

Chica 3
Exacto.

Chica 1
Pero a un hombre que no conoces de nada decirle: oiga...

Chica 3
Es que a veces a la persona que no conoces de nada le explicarías más cosas que a alguien que conoces más, por el simple hecho de que te conoce y que no te va a juzgar ni nada, porque no te conoce de nada. Es igual que si vas al psicólogo, igual le explicas muchas más cosas a él que a otra persona.

Chica 4
Que a tu mejor amigo.

Chica 3
Porque sabes que él no te va a entender, igual no te entiende pero no te va a juzgar, ni a decirte nada. Y, a veces, sientes una cosa que igual tu madre te daría una vergüenza horrorosa preguntársela, pues al señor o a la señora ginecóloga, igual se lo dices.

Chica 4
El problema que tengas sobre las relaciones sexuales, algún problema de funcionamiento, a tu madre no se las vas a preguntar, esto.

Chica 1
Pues hombre, prefiero preguntárselo a mi madre que a un señor que no conozco de nada.

Chica 4
Es algo de la relación sexual.

Chica 2
También es un médico especializado, esto que sí...

Chica 1
Sí, pero vamos...

Chica 4
Pues antes iría a un sexólogo, si tengo un problema de funcionamiento que no a mi madre, que mi madre no tiene experiencia médica, qué me va a decir.

Chica 1
Pero en un primer momento, que te surge una duda en cualquier cosa, ir a un señor o una señora, me da lo mismo, que no conoce de nada, te quedas un poquito cortada.

Análisis verbatim (referido al texto anterior, píldora anticonceptiva)

- Vergüenza: está presente en las relaciones con la madre, en el modo de adquisición de los anticonceptivos, en las consultas con el ginecólogo... Es un punto que, a pesar de no ser de los que más se mencionan en el diálogo que ha tenido lugar, sí es de los más determinantes. Se puede decir con casi total seguridad que son pronunciadas con gran énfasis, lo que da muestra de lo arraigadas que están en la persona. Como muestra, veamos las siguientes frases:

  «Yo la primera vez que fui (al ginecólogo) sentía una vergüenza horrorosa, más que miedo, vergüenza, y porque fui con mi madre y ella empezó a hablar con el médico, pero vamos, yo estaba tapándome».
  «La gente que tiene 16-17 años o por ahí, que le da una vergüenza horrorosa, por ejemplo, ir a una farmacia, o ir al médico, o preguntárselo a sus padres, o lo que sea».

Análisis de temas. Píldora anticonceptiva (se analizan tres temas a modo de ejemplo)

Los temas más recurrentes e importantes que fueron apareciendo a lo largo de la conversación han sido numerosos, y se han relacionado en muchas ocasiones unos con otros, veamos a modo de ejemplo alguno de ellos:

- Placer/comodidad: son dos de los atributos principales que se buscan en los métodos anticonceptivos. Se encuentran interrelacionados. La píldora no resta placer en el sentido de que no es un método de barrera que haya de ser colocado antes o durante el acto sexual o que provoque una menor sensibilidad, como ocurre con otros métodos como el preservativo, por ejemplo. A la vez, permite practicar sexo siempre que se quiera, sin imposiciones de calendarios ni otras circunstancias. Por todo esto es cómoda, aunque la comodidad es tomada también en otro sentido en el colo-

quio, refiriéndose a la facilidad de su uso. En este caso, se ve como un atributo muy atractivo el hecho de que se aplique en pastillas que se consuman vía oral, sin necesidad de implantarla, permanente o temporalmente.

- Embarazo/efectividad/olvido/responsabilidad de las personas: pero de nada sirve el placer y la comodidad, si la píldora o cualquier otro método anticonceptivo no cumplen la función por la que se utilizan: la no permisión del embarazo. Hay que decir que las participantes tienen opiniones divergentes en relación con la efectividad que concede la píldora a la hora de evitar el embarazo.

«Yo lo tomo como método anticonceptivo, y no me ha fallado nunca».
«Yo lo encuentro, de todos, el más fiable, o sea, el más cómodo, y también porque no has de estar... lo que pasa con el preservativo... "espérate un momentito que voy a buscarlo"».
«Yo soy superdespistada. En mi caso, por ejemplo, nulo».
«Sí, y a la que fallas una vez, esa vez ya no sirve ese método».

Esta falta de seguridad vendría dada, como se ha podido observar, no sólo por las condiciones de la píldora en sí, sino también por la personalidad de las consumidoras de la misma. El problema planteado es que, para que la píldora sea efectiva, hay que tomársela todos los días. En cuanto se deje de tomar un día, pierde su efectividad (aunque algunas participantes aseguran que la relación causa-efecto no es tan estricta). Esto ha llevado a algunas de ellas a dejar de tomar este producto.

- Otros usos de los métodos anticonceptivos (regulación de la menstruación, prevención de enfermedades): los métodos anticonceptivos no se utilizan sólo para prevenir la concepción de nuevos seres humanos, sino también, o exclusivamente, con otros fines. En el caso de la píldora, por ejemplo, hay muchas mujeres a las que les es recetada con el objetivo de que les regule el ciclo menstrual. Si hablamos del preservativo, se recurre a él para no contraer enfermedades venéreas graves, o para evitar el contagio del SIDA, que también se menciona en varias ocasiones durante la práctica de grupo.

- Efectos secundarios: se podría decir que éste es uno de los principales lavados de cara que habría que hacer de la píldora. Muy categóricamente, dos de las participantes aseguran que los efectos secundarios que puede tener este anticonceptivo le dan «muy mala fama». Son efectos como el aumento de peso, la parición de vello, la mala circulación o la aparición de granos.

«Lo que tiene la pastilla es el miedo, el miedo que te da por las contraindicaciones que supone»,

dice a este respecto una de las entrevistadas, resumiendo en sentir general.

Para consuelo de la píldora, este miedo sólo parece estar presente en las personas que no la han consumido nunca. Una vez que éstas la empiezan a tomar, observan que estos síntomas no se manifiestan. Lo que ocurre es que muchas personas, por no acudir al ginecólogo para que le recete la píldora que más se adecue a sus características fisiológicas, se toman una pastilla que no le corresponde, y esto es lo que provoca esos efectos indeseados. Este detalle no se les escapa a las componentes del grupo, y aquí se presenta un ejemplo muy gráfico que dio una de ellas en el coloquio:

«también se ha de tener en cuenta que a lo mejor la amiga de la amiga se ha tomado las pastillas que le dio su tía».

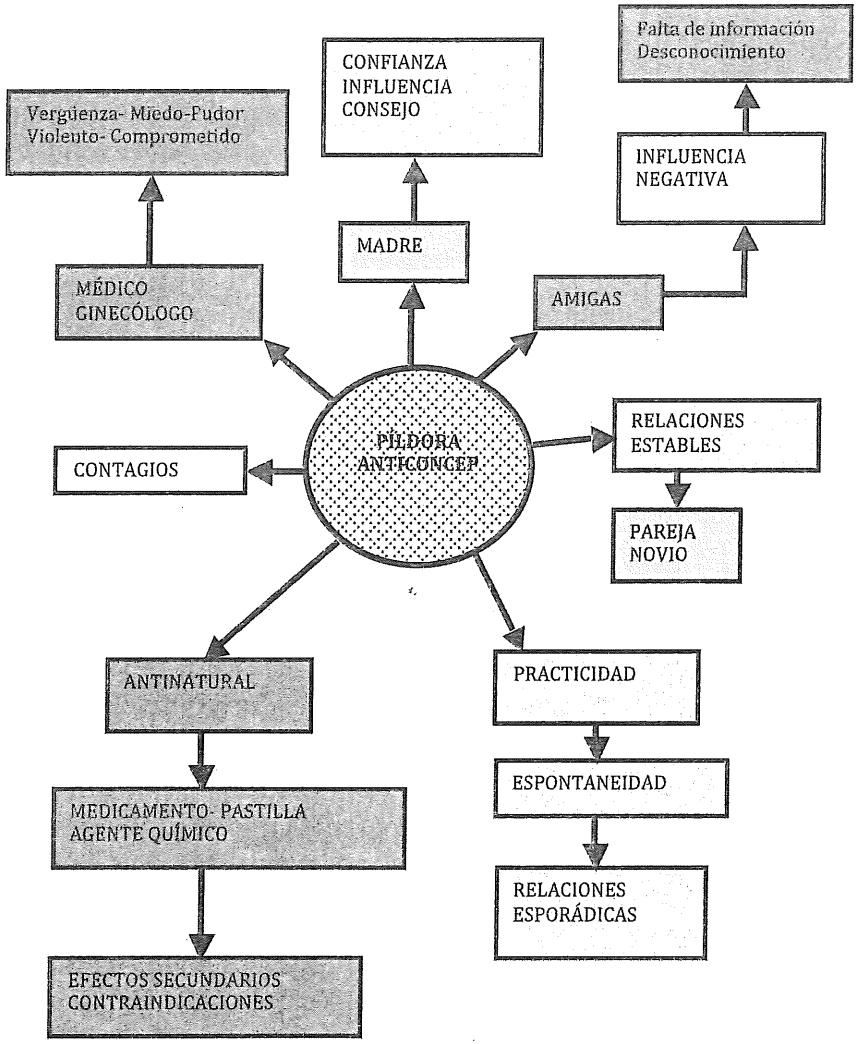
Se ve, por tanto, que la única forma de acabar con este fantasma es llevar a cabo las actuaciones oportunas para concienciar a las potenciales consumidoras de que la píldora es un medicamento que requiere de receta médica, previa visita al médico especialista.

Fuente: *Análisis de Cristina A* (alumna máster DCEI *online*).

Tipos de análisis
Ejemplos: píldora anticonceptiva

Análisis de temas	*Se analizan los diferentes temas. Ejemplo: seguridad, olvido, tiempo descanso, etcétera.*
Análisis de actitudes	*Cognitivo, emocional o conativo. Asociar la píldora con relaciones estables, no es segura.*
Análisis de motivaciones	*Comodidad, seguridad*
Análisis de atributos	*Atributo determinante-espontaneidad.*
Análisis de atribución y frecuencia	*Antinatural (15, seguridad (12).*
Análisis semántico	*Antinatural (agente químico). Efectos secundarios (mareos, vómitos...).*
Hábitos (compras y consumo) y estilos de vida	*Dónde compran, unidades compradas.*
Comunicación no verbal	*Gestos inequívocos.*
Inconsciente grupal	*Dificultad en la metodología de análisis psicoanalítico (análisis, sueños, hipnosis).*
Análisis de intensidad	*Palabra o palabras dominantes (seguridad, antinatural, etcétera).*
Procesos de acción	*Ver esquema.*
Análisis de asociación o deducción	*Complejo en función de las necesidades de la empresa.*

- Las presentaciones y el informe de una investigación cualitativa deben ir siempre, dentro de lo posible, acompañadas de un esquema de relación o mapa visual. En este mapa puede verse como el uso de la píldora anticonceptiva se atribuye a relaciones de parejas estables. La píldora anticonceptiva se percibe como un producto «antinatural», o medicamento químico y con efectos secundarios. También que la visita al ginecólogo produce en algunas mujeres miedo, vergüenza o pudor, ya que si es ella quien pide ir al ginecólogo puede verse como que ya tiene relaciones sexuales, y esto, dependiendo de las características de cada familia, no siempre es bien aceptado por los padres. Por otra parte, son las amigas quienes tienen mucha influencia en los consejos dados sobre el tema, la amiga no siempre es la persona más indicada, ni la más preparada para dar estos consejos. La practicidad y espontaneidad es una de las principales virtudes de la píldora anticonceptiva y el principal freno es que no evita el contagio del sida y otro tipo de enfermedades.



Verbatim grupo discusión para Tampax

Chica 5:
¿Tu vas a la playa con compresa? Que poco actualizada, si yo tuviese que ir con compresa no voy. Pienso que en este sentido los tampones son un chollo. La compresa es como llevar un paquete, unos Dodotis. La compresa se nota, en cambio el tampón no.

- Utilidad de un buen análisis.

El analista descubre en el verbatim un punto importante que considera de gran importancia: la compresa es como llevar un paquete, unos Dodotis. Por consiguiente, pañal es igual a compresa, y compresa es en este contexto unos Dodotis. El analista recomendará al cliente Tampax (quien paga el estudio), que para combatir a la competencia este es un buen «insight», muy importante. En el anuncio visual se hace uso de esta información ridiculizando a la chica, que aún a los 15 años lleva «pañales», cargando la comunicación contra el uso de la compresa (la usuaria de la compresa es la niña pequeña, la que no sabe, y la que utiliza Tampax es ya una mujer actual y moderna). Al final del anuncio aparece un cupón gratuito de solicitud de prueba del producto (buscando ya la adquisición del producto).

Referencias bibliográficas

Alonso, L.E. (1998), *La mirada cualitativa en sociología*, Fundamentos.

Álvarez-Gayou, J.L. (2005), *Cómo hacer investigación cualitativa*, Fundamentos y metodología, México, Paidós.

Anzieu, D. (1962), *Los métodos proyectivos*, Buenos Aires.

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (2000), *La investigación en marketing*, Barcelona, Celeste Ediciones.

Bales, R.F. (1950), *Interaction Process Analysis Reading,* Massachussets, Addison Wesley.

Bardin, L. (1986), *Análisis de contenido*, Madrid, Akal.

Berger, P. y Luckmann, T. (1998), *La construcción social de la realidad*, Amorrortu editores.

Bernabé, S. y Zarco J. (1997), *Metodología cualitativa en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, (CIS).

Bertalanffy, K. (1976) (Parsons y Shils). Bibl: Bertalanffy, Klir (en teoría de sistemas) Bertalanffy Ludwig, K. (1968), *General System theory: Foundations, Development, Applications*, Nueva York: George Braziller, Edición revisada, 1976.

Blumer, H. (1969), *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*.

Brondal, V. (1952), *Psicología del lenguaje*, Buenos Aires, Paidós.

Callejo, Javier M. (2001), *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*, Barcelona, Ariel Practicum.

Carrero, V., Soriano, R. M., y Trinidad, A. (2006), *Teoría fundamentada. Grounded Theory. La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Cartwright, D. y Zander, A. (1975), *Dinámica de grupos*, México, Trillas.

Choynowski, M. (1997), *Introducción al método de observación*, México. UPN.

Compte, A. (1986), *The Positive Philosophy*, traducción de Harriet Martineau, Londres, George Bell & Sons.

Cruz, P. (2001), *Análisis comparativo de la producción de discurso de un grupo de discusión y un grupo de discusión a través de internet*, Barcelona, tesina de la facultad de ciencias de la comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona.

Delberg, A.L. y Van de Ven, A.H. (1984), *Técnicas grupales para la planeación,* México, Trillas.

Dichter, E. (1970), *Motivaciones del consumidor*, Buenos Aires, Sudamericana.

Durkheim, E., *The Rules of Sociological Method*, Nueva York, Free Press.

Enrique, A.Mª. (2007), *La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: La crisis de Fontaneda*, Barcelona, tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.

Festinger, L. y Katz, D. (1987), *Los métodos de investigación en ciencias sociales*, México, Paidós.

Flick, U. (2004), *Introducción a la investigación cualitativa*, Madrid, Morata.

Freud, S. (2011), *Introducción al psicoanálisis*, Alianza Editorial. Obras maestras Planeta Agostini.

Garkinkel, H. (1967), *Studies in ethnomethodology*, Nueva York, Prentice Hall.

González, A. (2001), *El príncipe de los botánicos*, S.L Nivola libros.

Gordon, T.J. y Helmer, O. (1965), «Perspectiva a largo plazo», Bulletin SEDEIS, en *Futuribles*, nº 913.

Hammer, E.F. (1988), *Tests proyectivos gráficos*, Barcelona, Paidós.

Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994), *Etnografía: métodos de investigación*, Barcelona, Paidós.

Homans G.C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Nueva York, Harcourt Brace.

Ibañez, J. (1986), *Más allá de la sociología. El grupo de discusión*, Madrid, Siglo XXI.
Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch Comunicación.
Krippendorff. K. (1990), *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona, Paidós.
Kvale, S. (1996), *Interviews: An introduction to qualitave research interviewing*, Londres, Sage, Thousand Oaks, CA.
Lersch, P. (1967), *Psicología social. El hombre como ser social,* Barcelona, Scientia.
Lewin, K. (1946), *Psichological Problems in Jewish Education.*
— (1947), *Frontiers in Group Dynamics*, National Laboratories Training.
— (1978), *La teoría de campo en la ciencia social*, Buenos Aires.
Malhotra, Y. (1993), *Role of information technology in managing organizational change and organizational interdependence*, Global Risk Management Network.
Malinowski, B. (1922), *Argonauts of the Western Pacific: an Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, Londres, Routledge & Kegan Paul.
Martínez, P. (2008), *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*, Madrid, Esic.
Moreno, J. L. (1972), *Fundamento de la sociometría*, Argentina, Paidós.
Mucchielli, R. (1977), *La dinámica de grupos,* Madrid, Ibérico Europea Ediciones.
Pedret, R, Camp, F y Sagnier, L. (2007), *La investigación comercial como soporte de marketing*, Barcelona, Deusto.
Pérez, G. (1994), *Investigación cualitativa: Retos e interrogantes,* Madrid, La Muralla.
Piaget, J. (1978), *La equilibración de las estructuras cognitivas. Problema central del desarrollo*, Madrid, Siglo XXI.
Riviere, A. (1984), *La psicología de Vigotsky, en infancia y aprendizaje*, Madrid, nº 27/28.
Seale, C.; Gobo, G.; Gubrium, J.F. y Silverman, D. (2004), *Qualitative Research Practice*, Londres, Sage.
Shaw, M.S. (1983), *Dinámica de grupos*, Barcelona, Herder.
Soler, P. (1997), *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Barcelona, Paidós.
— y Fernández, B. (2010), *La Grounded Theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing,* Madrid, Icono 14.
Strauss (1987), *Qualitative Analysis for Social Scientis*, Cambridge, Cambridge University Press.
Strauss, A. y Corbin, J. (1990), *Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques,* Londres, Sage.
Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1986), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación,* Barcelona, Paidós.
Theodore, M. (1964), *Manual de psicología social,* tomo II. Buenos Aires, Eudeba.
Vasilachis de Gialdino, I. (2006), *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona, Gedisa.
Weber, M. (1964), *The theory of Social and Economic Organization,* Nueva York, Free Press.

8
Las técnicas del análisis socio-semiótico

Teresa Velázquez

El análisis de contenido discursivo-semiótico. Definición

En este capítulo desarrollaremos técnicas de investigación para aplicar a los contenidos de la comunicación, a partir de metodologías derivadas de la teoría semiótica y de la teoría del discurso. Estos ámbitos teóricos ofrecen conceptos susceptibles de transformarse en categorías para el análisis.

De lo que se trata aquí es de analizar el «CÓMO se dice lo QUÉ se dice». Si cuando hemos tratado el análisis de contenido cuantitativo, decíamos que aquél se encargaba de estudiar el «QUÉ se dice» y, por tanto, el contenido manifiesto del texto, aquí nos interesará abordar el contenido latente del mensaje, su significado, de manera que se encuentren las claves para su interpretación.

Evidentemente, se tienen en cuenta las expresiones o las proposiciones, pues son la parte «visible» de los enunciados, los textos y de los elementos que los forman pero, un análisis basado en esta metodología toma en consideración cuáles son las estructuras profundas de todo texto o discurso, con el fin de analizar los elementos que

componen la unidad textual de análisis, los significados subyacentes a la misma. Asimismo, se podrá determinar a qué sistemas de signos pertenece, o cuál es el tipo de discurso al que responde.

Por tanto, un análisis discursivo-semiótico es aquél que da cuenta, tanto del nivel de superficie de un texto, como del nivel profundo de éste. Será preciso, entonces, realizar un análisis gramatical de las estructuras y niveles del texto, a partir de las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática para observar y determinar cuáles son las relaciones que se establecen entre ellos.

Un análisis de este tipo se puede abordar mediante instrumentos manuales y también por medio de programas informáticos. Podemos citar dentro de estos últimos el ATLAS'ti que es un programa para el análisis de datos cualitativos (QDA: Qualitative Data Analysis).

Diferentes modelos para el análisis discursivo-semiótico

Nos vamos a referir en este apartado a la semiótica estructural y a la teoría del texto que permiten realizar este tipo de análisis de contenido.

Haremos un somero recorrido por autores y escuelas significativos de estas tendencias, para centrarnos en aspectos de algunas de estas escuelas que consideramos de interés para el análisis semiótico y del texto. Tomadas ambas como base metodológica, se extraerán categorías que resulten pertinentes para el análisis que nos ocupa.

La semiótica estructural[1] nos permite abordar el estudio de la significación y la relación o estructura entre sus elementos. La teoría del texto[2] nos permite estudiar el texto y el discurso como unidad significativa de un orden superior a la oración, cuyos elementos dependen los unos de los otros para poder dar sentido global al texto.

1. Nos centraremos en la escuela de París y en las propuestas de A.J. Greimas aplicadas al análisis estructural del relato.

2. Seguiremos la gramática del texto desde la perspectiva de van Dijk.

La semiótica estructural. Un breve recorrido conceptual

La semiótica estructural permite estudiar las relaciones (estructuras) entre lenguaje y relato. Este ámbito teórico parte del sistema de signos[3] establecido por Saussure, como un sistema diádico, es decir, aquel formado por dos elementos, lo que le hace establecer las dicotomías del lenguaje. Las más conocidas son lengua y habla, paradigma y sintagma, diacronía y sincronía o, imagen acústica (expresión, significante) y concepto (contenido, significado).

Saussure nos dice que en todo sistema de signos se dan relaciones de oposición y relaciones de combinatoriedad. Las primeras pertenecen al eje paradigmátio, diacrónico del sistema de la lengua o eje de las sustituciones, es decir, de todas las posibilidades que encierra una lengua como sistema de signos, un elemento se opone, sustituye a otro en el momento de su realización, es decir, cuando lo empleamos para dar significación. Las segundas pertenecen al eje sintagmático, sincrónico del sistema de la lengua o eje de las simultaneidades y sirven para combinar un elemento dentro de un conjunto dado que pertenecen a la misma clase en el sistema de una lengua determinada. Cuando realizamos un estudio, por ejemplo, de textos periodísticos españoles del siglo XIX, para analizar los componentes de la expresión de los mismos, haremos un corte sincrónico en la diacronía de la lengua española para determinar las relaciones de la expresión del español en aquel momento de su evolución.

Por ejemplo, dentro del universo de una lengua (paradigma) determinada, el conjunto de formas gramaticales (artículos, pronombres, adjetivos, flexión verbal, etcétera), el artículo se opone a cualquier otra forma gramatical que pudiera ser elegida en el momento de su ejecución (sintagma) y, a efecto de su combinación en la cadena sintagmática como consecuencia de la concordancia, se seleccionará uno de todos los posibles. Así, en la cadena «[El] próximo curso comienza en septiembre», de las posibles formas que podrían estar en ese lugar en el eje de la combinatoriedad, se seleccionará «el», de manera que cumpla también con el principio de concordancia.

Louis Hjelmslev parte de estas teorías de Saussure cuando propone en su teoría de la glosemática los planos del lenguaje, donde

3. Una síntesis de esta corrientes se puede encontrar en el libro de Umberto Eco, *Signo*, publicado en Barcelona por la Edtorial Labor, en 1976.

dice que en todo proceso de significación, hay dos planos donde cada uno de ellos cuenta con una sustancia y forma. Los elementos que constituyen estos planos son denominados funtivos porque, en la relación que se establece entre ellos, cumplen con una función.

En el plano del contenido, la sustancia del contenido se refiere al sentido y es igual para todas las lenguas. En cuanto a la forma del contenido, ésta se refiere a la forma particular adoptada por cada lengua para delimitar el sentido.

En el plano de la expresión, la sustancia de la expresión está vinculada a la cadena fónica, es decir, a los movimientos de articulación que se dan en todas las lenguas. La forma de la expresión es la manera en la que cada lengua ordena sus movimientos de articulación.

A partir de aquí, divide la ciencia del lenguaje en Fonología que estudia la forma de la expresión; la Fonética, que se encarga del estudio de la sustancia de la expresión; la Semántica que estudia la forma del contenido y la Psicolingüística que es el estudio de la sustancia del contenido.

Dentro de esta corriente estructuralista, citamos también a Roland Barthes y sus sistemas de significación, formados por la relación de dos entidades (significante y significado), también denominadas funtivos porque cumplen una función en todo sistema de signos. Barthes[4] dice que estas relaciones se dan en tres niveles.

El primer nivel está formado por la relación entre un significante y un significado y corresponde al sistema de las lenguas naturales.

El segundo nivel, o sistema denotativo, también formado por la relación de un significante y un significado pero su especificidad consiste en que su plano del significado está constituido por un sistema de significación que pertenece al primer nivel, es decir, al de las lenguas naturales. Corresponde a los metalenguajes, donde, el lenguaje científico es un ejemplo.

En el tercer nivel o sistemas connotativos, su plano significante está formado a su vez por otro sistema, en este caso, el denotativo.

4. Para una ampliación de los sistemas de significación de Roland Barthes, véase su obra *Elementos de semiología*, publicada en Madrid, por la Editorial Fundamentos, en 1971. Es una traducción del francés, del número 4 de la Revista *Communications*, publicado en 1964. Se puede obtener el pdf del artículo original en la siguiente dirección web: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/issue/comm_0588-8018_1964_num_4_1

Barthes señala que el significante en este sistema será el lugar de la retórica y su significado será el lugar de la ideología.

La denotación pertenece a lo manifiesto, la connotación a aquello a lo que el signo remite y se puede inferir de él.

Pensemos, por ejemplo, en una situación en la que el ministro de economía de un país informe sobre las medidas económicas del gobierno a los ciudadanos a través de una rueda de prensa. En primer lugar, utilizará para ello la lengua natural (primer nivel), para referirse a conceptos económicos (segundo nivel, denotación, metalenguaje) para, finalmente, en el nivel de la connotación (tercer nivel), transmitir de manera eficiente, clarificadora y con el máximo de recursos retóricos, la política económica del gobierno con la intención que ésta sea comprendida y aceptada (ideología).

Este ejemplo refleja que estos tres niveles de significación siempre están unidos.

Otro autor que nos perece de interés referir en este apartado es Roman Jakobson[5] y su teoría sobre las funciones del lenguaje denominadas: expresiva (destinador y su acto de comunicación); conativa (apelación al destinatario); referencial (sobre lo que se habla); fática (el acto de decir, hablar, propiedad general del lenguaje); metalingüística (posibilidad de las lenguas naturales de hablar sobre ellas mismas) y poética (acento puesto sobre el mensaje por sí mismo).

Creemos que estas funciones pueden ser tomadas en consideración como categorías de análisis a aplicar en contenidos informativos (prensa, televisión), o narrativos.

Pongamos un ejemplo de la utilidad de estas categorías para un análisis semiótico. En 1984, el diario *La Vanguardia* sacó un suplemento dedicado a la mujer, llamado *La Vanguardia Mujer*, el cual durante unos años se mantuvo como suplemento del diario, luego pasó a integrarse como un cuadernillo y finalmente desapareció. Para dar a una difusión mayor a la publicación y conseguir su venta, se realizó un *spot* que se emitió por las televisiones españolas de aquel momento.

Mediante primeros planos de manos de mujer que hacen cosas, el *spot*, por la secuenciación que presenta, da a entender que describe

5. En su obra *Ensayo de lingüística general*, publicado en Barcelona, por Seix Barral, en 1974, se puede encontrar su teoría sobre las funciones del lenguaje.

las diferentes actividades de un día en la vida de una mujer. Los primeros planos, que corresponderían a la primera parte del día, presentan a una mujer que sigue una dieta sana y se alimenta correctamente (desayuno continental), organizada y planificada, consulta su agenda antes de salir de casa, que tiene autonomía de movimiento y que conduce su propio coche, moderna por los complementos que acompañan sus manos y brazos, el color rojo de su laca de uñas. El paso temporal lo marca la aparición de las revistas, objeto del *spot*, mediante el cual se inicia de la segunda parte del día, en la que la mujer, ya en casa, manipula aparatos de alta fidelidad, para mostrar, a continuación, que sabe, no sólo cocinar, sino preparar platos con cierta sofisticación, que tiene independencia económica y estatus social alto por el detalle de la pluma Mont Blanc que le sirve para firmar un cheque. El inicio de la tercera parte del relato, muestra a la mujer como madre cuidadosa y protectora que va a la habitación de su hijo pequeño que duerme y lo arropa, en este caso, sus uñas están lacadas en color salmón con reflejos, que sabe preparar una mesa para una velada íntima y que, finalmente, puede tener un toque mesurado de seducción.

La estructura del *spot* consiste en una narración compuesta por 17 planos (cadena sintagmática, forma de la expresión, significante, denotación —lenguaje de la publicidad audiovisual), cuyo encuadre muestra, en unos primerísimos primeros planos, como hemos descrito, manos de mujer que hacen cosas. Cada uno de los planos remite a un contenido (sustancia del contenido, universal, connotación —retórica: sinécdoque, la parte por el todo y una ideología: la intención del medio de dar a conocer su producto con la finalidad que éste fuera adquirido).

El momento cumbre de la narración o nudo, se sitúa en el plano noveno donde aparecen una serie de números de la revista. Hasta ese momento, no se sabe muy bien a qué se refiere la historia, por tanto, suspense, intriga, curiosidad, apoyado, además todo ello, en el audio, que consiste en una música muy dinámica, sin palabras, la cual es sustituida por una voz en off masculina que dice «Todas las mujeres que hay en ti, mujer de vanguardia, las encontrarás todos los primeros viernes de mes, en tu quiosco, junto a *La Vanguardia*». Esta voz es la voz del diario que apela a la mujer para que adquiera la revista cuyo contenido, sus secciones, corresponden a todos los «haceres» de esas manos de mujer. Así «todas la mujeres que hay en ti» se refiere a los diferentes contenidos de la publicación, por lo demás, dirigida, también a diferentes tipos de mujer que se muestran en las manos y los complementos que las acompañan. También da una idea de temporalidad relacionada con un día, jornada, de la vida de una mujer.

En este *spot* se cumplen las seis funciones de las que habla Jakobson: expresiva (destinador: cliente *La Vanguardia* concretado en la voz y en la publicación que se anuncia) y su acto de comunicación: anuncio); conativa (apelación al destinatario, la voz *La Vanguardia* que apela a la mujer); referencial (sobre lo que se habla: la publicación); fática (el acto de decir, hablar, propiedad general del lenguaje: la cadena significante del *spot*); metalingüística (posibilidad de las lenguas naturales de hablar sobre ellas mismas, en este caso, el uso del lenguaje de la publicidad) y poética (acento puesto sobre el mensaje por sí mismo: las figuras retóricas presentes en el *spot*, tanto a través de la imagen, como del sonido).

Volveremos sobre este ejemplo en el siguiente apartado.

La semiótica estructural narrativa. A.J. Greimas

En el apartado anterior hemos presentado este recorrido sucinto de autores porque, entre otros aspectos, la teoría sobre la significación de Greimas se basa en las reglas estructurales del lenguaje y en el sistema binario propuesto por Saussure el cual, como hemos visto, ha sido seguido por diferentes autores.

El método que propone Greimas es inductivo puesto que va de lo simple a lo complejo, de lo particular a lo general y de lo manifiesto a lo inmanente.

Vamos a destacar su modelo actancial y las modalidades narrativas implicadas en ese modelo. El modelo actancial se refiere a las funciones narrativas que los personajes del relato cumplen en la estructura profunda del mismo y en el recorrido narrativo. Greimas parte de las propuestas de Vladimir Propp en su estudio sobre el cuento popular ruso[6] donde observó que los personajes desempeñaban una serie de funciones narrativas a lo largo del relato y que éstas

6. En 1928, Propp publica su obra *Morfologija skazki*, en español *La morfología del cuento*. Madrid, Fundamentos, 1971, 2010, 10ª edición.

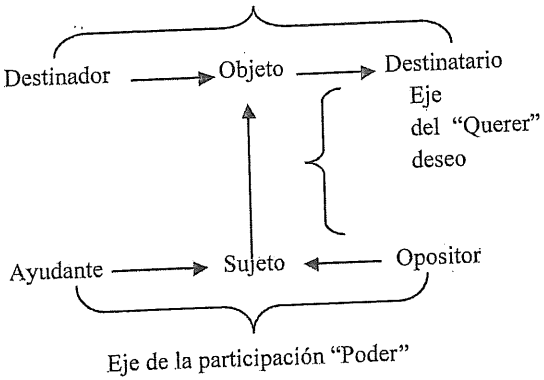
se repetían en todas las muestras analizadas, lo que le llevó a establecer una tipología de treinta y una funciones. De esta clasificación partirá Greimas para establecer su modelo actancial que da cuenta de las funciones que debe cumplir un actante a lo largo del relato.

El actante es una unidad autónoma dentro del relato y que tiene capacidad de acción. Corresponde al personaje identificado de un relato en el nivel de superficie de la narración. Greimas presenta seis posibles figuras actanciales: destinador/destinatario (también, enunciador/enunciatario; narrador/narratario; interlocutor/interlocutario); sujeto/objeto; ayudante/opositor, los cuales se relacionan mediantes tres ejes: eje de la comunicación, modalizado por el «saber»; el eje del deseo, modalizado por el «querer» y el eje de la participación, modalizado por el «poder». Estos ejes proporcionan los predicados modales o modalidades, donde se ubican, tanto el estado de los actantes, como sus acciones, mediante los auxiliares «ser», referido al estado y cualidad del actante «hacer» que dice de sus acciones. Por otra parte, a lo largo del relato, un actante puede cumplir diferentes funciones actanciales.

Las funciones actanciales y los predicados modales forman parte del programa narrativo del relato. Los actantes deben cumplir con los contratos modales, sean de estado o de acción que contraen en el relato.

El siguiente esquema resume los roles actanciales, las relaciones que los vinculan y la modalidad mediante la cual cobrarán significado las cualidades y acciones de los personajes.

Eje de la comunicación «Saber»



La relación sujeto/objeto es la central en todo relato. El personaje, calificado aquí como héroe y, por tanto, dice que su estado desea alcanzar su objeto de valor. El objeto se define como tal gracias a esa relación que entabla con el estado del sujeto. En ese tránsito, cuenta con el ayudante que es aquél que apoya al sujeto en su tránsito narrativo hacia la consecución de su objeto de valor, mientras que el opositor/traidor cumple la función de imposibilitar al sujeto que lo alcance. Por su parte, el destinador cumple el rol de dar a conocer, informar de algo a alguien (destinatario).

Otro elemento importante a tomar en consideración en estas relaciones lo constituyen las pruebas que debe pasar el personaje en el decurso de la narración y que Greimas concreta en tres: calificante, decisiva y glorificante.

La prueba calificante se define como la adquisisción de la competencia modal del actante. En esta prueba el personaje (sujeto) debe enfrentarse a diferentes situaciones que le habiliten para adquirir ese rol. Esta competencia es anterior a la acción del actante y por lo tanto corresponderá al «ser». Corresponde a un estado de virtualidad del actante.

La prueba decisiva se define como la realización de la acción por parte del héroe conducente a alcanzar su objeto de valor. Esta prueba da lugar al estado de actualización, el momento en el que el sujeto ha adquirido la competencia para ser tal.

La prueba glorificante la alcanza el personaje cuando ha cumplido su cometido y es reconocido como héroe, por lo tanto responde al estado de realización, pues se ha ejecutado la vinculación entre el personaje y su objeto de valor.

Expongamos a continuación algunos ejemplos en los que podamos observar el esquema actancial y los predicados modales propuestos por Greimas. En el esquema que hemos expuesto más arriba, observamos que el eje de la comunicación, la modalidad es el «saber». Tendríamos dos posibilidades «saber hacer», acciones; «saber ser», cualidad, estado. El destinador quiere hacer saber, informar, dar a conocer algo a alguien, su destinatario.

Así en un titular como:

> **Brown y Sinn Fein garantizan la paz tras el atentado en una base militar**
> *ABC*, 9 de marzo de 2009, pág. 29.

La función actancial de destinador la cumplen «Brown y Sinn Fein».

La modalidad es un «hacer saber» y la encontramos en el predicado «garantizan la paz tras el atentado en una base militar» .

Hemos visto que el eje del deseo responde a la categoría modal de la volitiva. Queda modalizado por el «querer» y las acciones del actante «querer-hacer» y las cualidades «querer-ser» Aquí, la relación se establece entre el sujeto-héroe del relato y el objeto. El sujeto quiere, desea alcanzar su objeto de valor.

En el siguiente titular:

> **Obama quiere el petróleo de Lula**
> *Washington pretende poner fin a su dependencia energética de Venezuela.*
> *El País,* lunes 9 de marzo de 2009, pág. 3.

El Sujeto es «Obama» y el Objeto «quiere el petróleo de Lula»

En el subtítulo encontramos como sujeto «Washington» y como Objeto pretende poner fin a su dependencia energética de Venezuela.

> **Obama busca recuperar en la Zona Cero la unidad de EE.UU.**
> *«Cuando decimos que nunca olvidaremos, lo decimos en serio»*
> *El País,* viernes 6 de mayo de 2011, pág. 1.

El sujeto es «Obama» y el objeto «busca recuperar en la Zona Cero la unidad de EE UU».

En cuanto al eje de la participación su modalidad es el «poder». Aquí también encontramos las modalidades de acción «Poder hacer» y las modalidades de estado «poder ser».

Así en el titular:

> **La aseguradora AIG pagó 128 millones a los directivos que la hundieron**
> *La Casa Blanca lo considera «escandaloso»*
> *El País*, lunes 16 de marzo de 2009, pág. 1.

Ayudante: «La aseguradora AIG».
Opositor: La Casa Blanca lo considera «escandaloso».

La aseguradora AIG cumple la función actancial de ayudante, porque ha «podido hacer», tiene la libertad de hacer el pago a los directivos al margen que estos la hayan hundido. La Casa Blanca, por su parte, cumple la función actancial de opositor al considerarlo «escandaloso», aquí se trata de un «poder ser», de una cualidad del opositor, en tanto es una necesidad, obligación o exigencia como gobierno de la nación en manifestarse en ese sentido.

Antes de finalizar este apartado, nos queremos referir a tres modalidades que consideramos importantes y que son la modalidad alética «deber ser»; deóntica «deber hacer» y veridictoria.

La modalidad alética es aquella que se refiere a lo necesario («deber-ser»), lo posible («no deber no ser»), lo contingente (no deber-ser) y lo imposible (deber no ser).

A la modalidad deóntica corresponde lo obligatorio («deber-hacer»), lo permitido («no deber no hacer»), lo prohibido («deber no hacer») y lo autorizado («no deber-hacer»).

Por su parte, la modalidad veridictoria se relaciona con el concepto de lo «verdadero». Se sitúa en el interior del discurso como resultado de las operaciones de veridicción y no de posibles referentes externos al mismo. Corresponde a verdad («ser parecer»), falsedad («no-parecer no-ser»), secreto («ser no-parecer») engaño («parecer no-ser»).

Las relaciones de veridicción son muy útiles para aplicar a los discursos de la comunicación.

Recordemos aquí, el *spot* sobre *La Vanguardia mujer* que expusimos en el apartado anterior y apliquémoslo a la estructura narrativa propuesta pro Greimas.

Veamos cuáles son las funciones actanciales y los predicados modales que les unen.

Habría un primer nivel que situaríamos en la virtualidad, localizado en el eje del deseo y que correspondería a un sujeto: *La Vanguardia* que persigue un objeto valor «la presentación, difusión y venta de *La Vanguardia Mujer*». Aquí, el sujeto debe adquirir la competencia que le habilitará como tal, debe de pasar todas las pruebas para llegar a desarrollar su acción, de manera que pueda dejar el estado de virtualidad (deber ser, necesidad, modalidad alética) y pasar al estado de actualización, mediante su rol como destinador, el cual desempeñará a partir de su «hacer saber» (informar),

«hacer creer» (persuadir) que en la publicación se encontrarán todos aquellos contenidos que pueden interesar a todas aquellas mujeres (destinatario) a las que esta publicación va dirigida.

En el *spot* se encuentran todos los elementos para considerar que el sujeto ha alcanzado su objeto de valor, aunque en el espacio de lo real, sólo se podría comprobar si, efectivamente, la venta de la publicación ha aumentado, que es la finalidad última del *spot* y de *La Vanguardia* como diario y como empresa de comunicación.

En la modalidad veridictoria, encontramos en el *spot* que las manos de mujer que presentan se identifican como verdad, pues «son y parecen verdad». Sin embargo, estas mismas manos en la secuencia del contenido de los planos y sus referentes, corresponden a engaño, pues aunque parecen manos de mujer, su referente es el contenido de la publicación y no «todas las mujeres que hay en ti» y que se identifican con las manos en primer plano.

Teoría y análisis del discurso como metodología de análisis para el contenido de la comunicación

La gramática del texto surge como teoría lingüística a principios de los años setenta y como superación de la teoría generativa-transformacional de Chomsky referida a la oración. Considera al texto como unidad de análisis superior a la frase. Teun van Dijk es uno de los teóricos de esta corriente.

Texto será, por tanto, la unidad de significación que contiene todas las reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas necesarias para su comprensión.

Las primeras dan cuenta de todos los operadores sintácticos del sistema signos al que ese texto pertenece. En el caso de una lengua natural, estaremos refiriéndonos a todas aquellas concatenaciones sintácticas que permite esa lengua. Las reglas semánticas posibilitan la creación de sentido del texto. Las reglas pragmáticas contienen las normas del buen uso del lenguaje del texto en situaciones de comunicación.

Un texto puede ser tanto escrito, como oral, artístico o audiovisual, una conversación cotidiana o un discurso parlamentario.

La construcción y extensión de un texto depende de la intención comunicativa del creador de ese texto.

En dicha construcción hay que observar las reglas de generación textual vinculadas a la organización superestructural del texto, que ordena su macroestructura temática y las reglas de transformación textual que posibilitan el paso de la estructura profunda del texto a su estructura de superficie. Los niveles de texto son la superestructura, la macroestructura, las relaciones combinatorias, la acción comunicativa, junto a otros aspectos, como son el estilo y la retórica. Pasamos a definir estos niveles.

La **superestructura** del texto es la organización jerarquizada y mediante categorías de los temas del texto, su macroestructura, a la que nos referiremos más adelante.

Todo texto responde a una superestructura determinada que permite identificarlo dentro de un tipo de discurso concreto. Vamos a referirnos a la superestructura de la noticia que pertenece a una de las manifestaciones del discurso periodístico. Primero definiremos las categorías que lo forman y luego expondremos su esquema o modelo.

En el discurso de la noticia hemos de considerar dos bloques diferenciados. El primero corresponde al sumario del hecho noticiable donde se encuentra el titular, la entradilla y el lid, y el segundo a su desarrollo. Las categorías superestructurales son:

- *Información previa* o contextualización de serialidad: la noticia ya es conocida por el público. Contiene datos ya conocidos con anterioridad.
- *Antecedentes* o contextualización de circunstancialidad: referidos a acontecimientos previos al hecho noticiable expuestos por primera vez y son las circunstancias que rodean a la noticia y que están relacionados directamente con ella.

La información previa y los antecedentes constituyen el *background* de la noticia.

Veamos el siguiente titular:

> **El constitucional corrige al supremo en una sentencia histórica**
> *Vía libre para Bildu en las elecciones*
> *La coalición «abertzale» participará con sus 254 candidaturas en Euskadi y Navarra*

El empate en la sala del tribunal lo dirimió el pleno por seis votos contra cinco
El País, viernes 6 de mayo de 2011.

Información previa:

«El Constitucional... Supremo». Era conocido con anterioridad que la sentencia del Tribunal Supremo iba a ser revisada por el Tribunal Constitucional.

«Vía libre para Bildu en las elecciones» Bildu es una coalición sobre la que ya se tiene información y las elecciones también son conocidas.

«La coalición "abertzale" participará con sus 254 candidaturas en Euskadi y Navarra» Se conocen las candidaturas de la coalición.

Antecedentes:

«El Constitucional corrige al Supremo en una sentencia histórica» La contextualización de circunstancialidad aparece en la corrección al Supremo mediante una sentencia considerada histórica por el medio.

«El empate en la sala del tribunal lo dirimió el pleno por seis votos contra cinco».

Conocemos por primera vez que para llegar a esa sentencia hubo primero un empate y se tuvo que dirimir en el pleno con un resultado muy ajustado.

Explicación:

Contiene información complementaria (hechos adicionales generados por el hecho noticiable) y estructuración de datos (ordenación de mayor a menor importancia de estos hechos).

Consecuencias:

Contienen reacciones referidas a las actitudes que provocan los hechos y las situaciones de hecho (resoluciones y compromisos que se derivan de las reacciones).

En el siguiente titular y lid:

Titular:

Portugal afronta dos años de recesión y un aumento del paro hasta el 13%
El rescate acordado con el FMI, el BCE y la Comisión Europea prolonga la crisis lusa con medidas «duras pero justas», según el Gobierno en funciones

Lid:

Portugal afronta dos años de recesión de dos puntos porcentuales y un aumento del desempleo hasta una cifra récord del 13% en 2013, según anunció ayer el Ministro de Finanzas, Fernando Teixeira dos Santos. Son los primeros datos del impacto que tendrá el programa de austeridad negociado con los organismos financieros internacionales para el rescate de 78.000 millones de euros.

Explicación:

«... dos años de recesión y un aumento del paro hasta el 13%» (Información complementaria).

En el lid se localiza la estructuración de datos (ordenación de mayor a menor importancia de estos hechos)

Consecuencias:

El rescate acordado con el FMI, el BCE y la Comisión Europea prolonga la crisis lusa con medidas «duras pero justas», según el Gobierno en funciones (situaciones de hecho y reacciones). También presentes en el lid: Portugal afronta dos años de recesión de dos puntos porcentuales y un aumento del desempleo hasta una cifra récord del 13% en 2013 (situación de hecho), según anunció ayer el Ministro de Finanzas, Fernando Teixeira dos Santos (reacciones).

Interpretación que puede ser explícita o valoración e implícita o intencionalidad. La primera responde a la toma de postura del medio respecto al hecho noticiable (condenas, defensas, juicios, etcétera) y la segunda se daría cuando el medio no manifiesta explícitamente su toma de postura y que se encontraría localizada en el orden se-

mántico en la estructura interna de la noticia, en los indicadores pragmáticos en el lugar (escenario) y modo (tratamiento) de aparición de la noticia en la organización estructural de ésta como un todo.

Identifiquemos estas «categorías titulares» en los titulares siguientes:

> **El CIS sitúa al PSOE al borde del precipicio al inicio de la campaña**
> *El sondeo da la mayoría absoluta al PP en Castilla-La Mancha y Baleares. Los socialistas mantendrían Barcelona y Sevilla.*

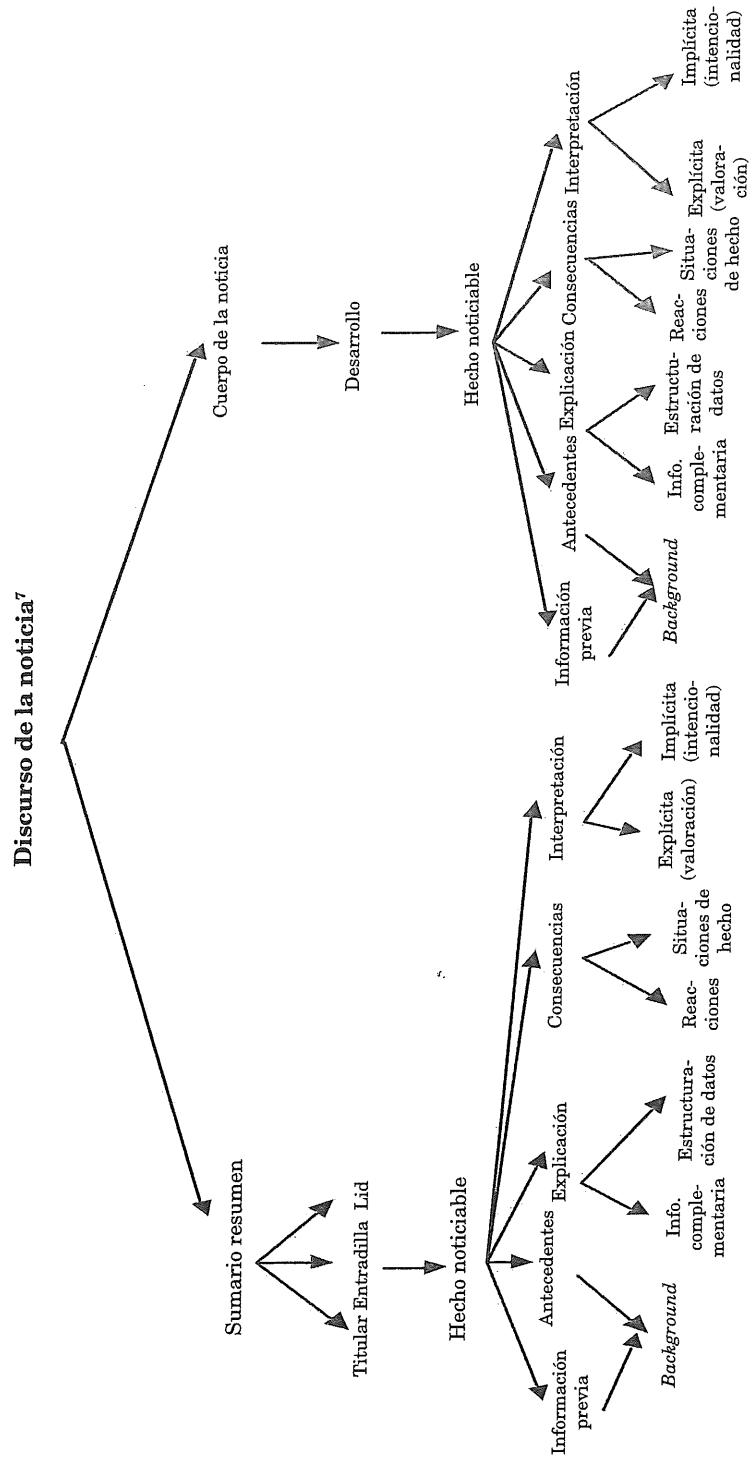
En este titular hay intencionalidad en tanto, a través del resultado de la encuesta realizada por el CIS, el medio opta por emplear los términos «al borde del precipicio».

> **Obama busca recuperar en la Zona Cero la unidad de EE.UU.**
> *«Cuando decimos que nunca olvidaremos, lo decimos en serio»*
> *El País* viernes 6 de mayo de 2011, pág. 1.

La *interpretación explícita (valoración)* la señalamos en la cita directa que el medio reproduce la cual, a su vez, da lugar a la interpretación implícita (intencionalidad) que el medio hace en la elección del verbo busca recuperar del título.

Estas categorías no necesariamente han de estar presentes en toda la noticia. Lo mismo ocurre en el resumen-sumario, el cual, además, si está bien construido debe contener el tema global de la noticia.

El esquema superestructural de la noticia se recoge en el siguiente gráfico:



7. Se pueden consultar diferentes esquemas superestructurales aplicados a los textos comunicativos. Para análisis de las tiras humorísticas en la prensa, Velázquez y Ruiz Collantes (1983), análisis de la noticia en prensa, Velázquez y Fontcuberta (1984 y 1985), análisis de la entrevista en televisión y de un *spot* en publicidad Velázquez (1992a y 1992b).

La macroestructura[8] contiene todos los temas del texto. Pertenece a la dimensión semántica del texto. Se divide global, o tema global del texto y local o tema local del texto. La coherencia semántica es un principio al que debe responder la macroestructura pues se manifiesta como tópico del texto o discurso, síntesis generadora de los mecanismos de superficie textual que, a través de la representación semántica global, define el significado del texto como unidad o plan textual.

La macroestructura local dará cuenta de las partes del discurso como unidades semánticas, formadas por secuencias de oraciones, que en lógica se llaman proposiciones. Responderá, en última instancia, a proposiciones que en nombre de la coherencia semántica estarán contenidas en la macroproposición encargada de dar cuenta de la macroestructura global.

Para establecer las macroestructuras locales y globales de todo texto o discurso son necesarias las macro-reglas de transformación: *generalización (M I), supresión (M II), integración (M III) y construcción (M IV).*

La reducción de elementos irrelevantes para el macronivel es el resultado de aplicar la generalización. Dada una secuencia de proposiciones en las que hay elementos que pueden contener otros pertenecientes a su mismo campo semántico y que los engloben.

Dada la secuencia de proposiciones:

«El padre compra peras» [α1, ß1]
«La madre compra manzanas» [α2, ß2]
«El hijo compra uvas» [α3, ß3]

Σ = [α1, ß1; α2, ß2; α3, ß3]

Donde hay un término «familia» «A» que engloba padre (α1), madre (α2), hijo (α3), y un concepto «fruta» «B» que engloba peras (ß1), manzanas (ß2) y uvas (ß3), entonces la secuencia de proposiciones pueda ser generalizada como

«La familia compra fruta» Σ = [A, B]

8. Un libro que presenta de manera clara el concepto de macroestructura y macrorreglas de transformación textual es el de van Dijk (1978).

La *supresión* se podrá aplicar si se tienen macroestructuras previas de la secuencia de proposiciones. Funciona a partir de la supresión de aquellas proposiciones que son consideradas irrelevantes porque no añaden nada al tópico del discurso, ni son una condición de interpretación para la proposición que le sigue, ni una consecuencia para la macroproposición de unas subsecuencias de proposiciones.

Así:

«La clase de hoy ha sido muy interesante [p1], tomé apuntes [p2], la calefacción estaba muy alta [p3], hubo exposiciones y debates [p4], el profesor parecía resfriado [p5], las intervenciones de los compañeros ayudaron a comprender los textos que se debatían [6]».

Σ = [p1, p2, p3, p4, p5, p6]

Dado que p3 y p5 no añaden nada al tópico del discurso, ni son una condición de interpretación para la proposición que le sigue, ni una consecuencia para la macroproposición de unas subsecuencias de proposiciones.

Entonces la macroprosición resultante de la aplicación de la supresión sería:

Σ = [p1, p2, ..., p4, ..., p6]

La propiedad de la integración, también llamada selección, es la de resumir, integrar, el tópico del discurso en una macroproposición, en una sentencia temática. Funciona a través de la integración en una sola proposición de la serie de proposiciones contenidas en la secuencia porque cada una de ellas es una condición normal, una componente normal o una consecuencia normal para aquélla.

«Ayer fui al cine [p1], hice la cola [p2], compré las entradas [p3], esperé a los amigos en la cafetería [p4]»
Donde: [p1] engloba a [p2], [p3], [p4]
Entonces la proposición integradora será [p1] «Ayer fui al cine».

La propiedad de la construcción es la de reconstruir una gran parte de la micro-información y añadir algún elemento nuevo al macronivel. De una secuencia de proposiciones se construye una nueva si

cada proposición de la primera es una condición normal o una componente normal o una consecuencia normal de la segunda.

En la secuencia de proposiciones:

Fui al aeropuerto [p1]
Compré un billete [p2]
Facturé el equipaje [p3]
Subí al avión [p4]
El avión despegó [p5]

Σ = [p1, p2, p3, p4, p5]

Esta serie de proposiciones podemos construir una nueva donde cada proposición de la primera es una condición normal o una componente normal o una consecuencia normal de la segunda.

Así, «Viajé en avión» [A]
Σ = [p1, p2, p3, p4, p5] [A]

En la aplicación de las macro-reglas de *integración* y de *construcción* no se puede suprimir información que deba ser necesaria para la interpretación del resto del discurso. En ambos casos, la proposición resultante contiene implícitamente la información de gran parte de la micro-información. Serán las primeras en ser aplicadas dado que reconstruyen y seleccionan los elementos relevantes de la micro-información

En el caso de las macro-reglas de *generalización* y *supresión*, la información que es eliminada no se puede recuperar. La tercera macro-regla a aplicar será la de *supresión* puesto que elimina toda la información irrelevante. La cuarta será la de *generalización* puesto que el resultado de su aplicación es una proposición generalizadora que engloba todos los elementos pertinentes del texto o discurso.

Cuando aplicamos las macrorreglas al análisis de la noticia, procedemos primero a aplicar las cuatro macrorreglas al cuerpo de la noticia que habremos dividido en unidades temáticas. Comenzaremos aplicando la MR de construcción, seguida de la MIII integración, para finalizar con la MII supresión y MI generalización. La proposición resultante de la aplicación de la MI, corresponderá al tema local de esa parte del cuerpo de la noticia.

Una vez contamos con los temas locales de cada una de las partes de la noticia, procederemos a aplicar de nuevo las cuatro macrorreglas tal y como lo hemos expuesto para el cuerpo de la noticia, de manera que cuando se aplica la MI generalización, la proposición resultante, o la secuencia de proposiciones resultantes, debe corresponder al titular y el lid.

En el nivel sintáctico del texto se localizan las relaciones combinatorias de la estructura textual que posibilitan la cohesión del texto y que da lugar a su coherencia como categoría semántica. Esta función sintáctica se realiza mediante conectores que son enlaces gramaticales que permiten conectar segmentos de un mismo enunciado o enunciados distintos. Los conectores pueden ser de adición, concesivos, consecutivos y de oposición.

El nivel pragmático del discurso lo situamos en la acción comunicativa que se sitúa en el uso de los verbos. Seguiremos para ello, la teoría de los actos de habla.

John Austin (1971) nos dice que hablar es hacer cosas con palabras. En su obra señaló tres tipos de actos de habla:

El acto locutivo que se concreta en el decir.
El acto ilocutivo que es aquél que contiene la intención del emisor en su acto de habla.
El acto perlocutivo que es aquél que provoca una respuesta en el receptor a partir de la ilocución del emisor.

Nos fijaremos en los actos ilocutivos, pues son ellos los que marcan la fuerza ilocutiva del usuario de una lengua.

Pasamos a identificar y definir los diferentes actos ilocutivos señalados por Austin aplicados a una serie de ejemplos en titulares de prensa.[9]

Los actos **judicativos** son aquellos que se emplean al emitir un juicio o veredicto. Así: absolver, juzgar, ordenar, diagnosticar, calcular, condenar, valorar, determinar, caracterizar, establecer.

9. Una aplicación de los actos de habla a las formas dialogadas en la televisión se puede consultar en el trabajo de Teresa Velázquez de 1982, titulado, *El discurso televisivo desde la perspectiva de la lingüística textual. Un caso concreto: la entrevista*. Bellatera, Facultad de Ciencias de la Información.

Ejemplos:

- *El Supremo* ***decide hoy si reabre*** *el «caso Camps»* (*Público*, miércoles 12 de mayo de 2010) (Realizan una valoración) (**Valorar**).
- ***Condenado*** *a 12 años el exministro del Interior egipcio. El País*, viernes 6 de mayo de 2011, pág. 8 (**Condenar**).

Los actos **ejercitativos** se realizan en el ejercicio de potestades, derechos o influencia. Así: exigir, afirmar, fallar, reclamar, aconsejar, advertir, revocar, elegir, recomendar, anunciar.

Ejemplos:

- *Cameron* ***cierra*** *el Gobierno de coalición con Clegg como «número dos». El País*, miércoles 12 de mayo de 2010. (**Fallar**, decidir, determinar).
- *Iberdrola* ***advierte*** *sobre nuevas subidas del recibo de la luz este año. El País*, viernes 6 de mayo de 2011. (**Advertir**).

Los actos **expositivos** son aquellos que ponen de manifiesto la forma en cómo se usan las palabras. Así: afirmar, observar, informar, preguntar, testificar, aceptar, corregir, deducir, comenzar por, interpretar.

Ejemplos:

- *Explota otra plataforma petrolífera en el Golfo de México. Público*, jueves 2 de septiembre de 2010. (**Informar**).
- *«No nos pagan para esto»*
  Los funcionarios, sorprendidos por tener que decidir el orden de los apellidos en caso de disputa. Esperan que se fijen criterios a seguir. El País, viernes 6 de mayo de 2011, pág. 38 (**Afirmar**).

Los actos **compromisarios** se emplean para comprometerse a hacer algo; declaraciones de intención. Así: prometer, comprometerse, proponerse, tener la intención, garantizar, empeñarse, estar de acuerdo, adherirse, defender, apoyar.

Ejemplos:

- *Netanyahu y Abas se reunirán cada* ***quince días*** *para seguir* ***las conversaciones de paz.*** *La Vanguardia*, jueves 2 de septiembre de 2010) (**Garantizar, hay un compromiso**).
- *Todos los grupos del Congreso salvo CiU* ***apoyan*** *la «ley Chacón». El País*, viernes, 6 de mayo de 2011, pág. 23.

Los actos **comportativos** se emplean cuando se muestran actitudes y comportamiento social. Así: pedir disculpas, agradecer, criticar, declararse ofendido, aplaudir, elogiar, desear buena suerte, invitar, retar, desafiar.

Ejemplos:

- *Parlamentarios chilenos* **repudian** *el «hostigamiento a Garzón». El País*, 22 de abril de 2010 (Ejercicio de una **crítica**).
- *Hollywood se rinde a Sofía Loren*
  La Academia de Cine ***homenajea*** *en Los Ángeles a la inmortal actriz italiana. El País*, viernes 6 de mayo de 2011, pág. 55 (**Elogiar**).

Definición y diseño de las categorías de análisis. Elaboración del instrumento de análisis. Realización del pre-test

En el apartado anterior nos hemos referido a corrientes teóricas y autores sobre los que destacamos y definimos aquellos aspectos que nos parecen importantes aplicar al análisis de los contenidos de la comunicación. Ello nos permitirá determinar las categorías de análisis y elaborar el instrumento apropiado para tal fin.

Como decimos, de los elementos y teorías definidos en el apartado anterior, pasaremos a construir el instrumento de análisis que nos permitirá aplicarlo a la muestra seleccionada para nuestro objeto de estudio.

Al igual que en el análisis de contenido cuantitativo, el procedimiento a seguir consistirá en elaborar un instrumento de análisis formado por categorías semióticas y discursivas que, como hemos visto, pertenecen a un cuerpo teórico y que nos permitirán alcanzar los objetivos que nos propusimos y comprobar los supuestos que formulamos.

El instrumento que diseñemos deberá constar de diferentes columnas donde podremos volcar, tanto la unidad de análisis (texto a analizar), como las categorías que nos van a servir para el análisis.

Este instrumento se deberá probar con el fin de determinar si las categorías que los forman son las adecuadas para obtener los resultados que nos permitirán alcanzar nuestros objetivos o probar los supuestos de partida.

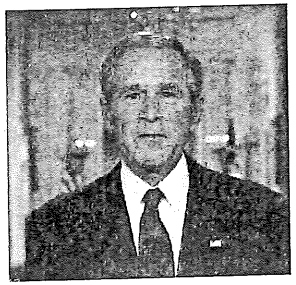
Como modelo, proponemos el siguiente instrumento para la extracción de información sobre los contenidos en prensa.

Ficha de análisis
Diario:
Sección:
Página:
Fecha:

Distrib. (estructura) de la pág.	Texto de la noticia	Imagen (descrip.) Foto, gráficos	Super-estructura	Macro-estructura	Actores de la noticia Institucionales, sociales, individuos	Actores narrativos	Modalidad	Actos de habla (acción comunicativa)	Comentario

Pongamos como ejemplo el titular o lid de la siguiente noticia (*El País*, lunes 8 de octubre de 2001):

Submarinos británicos participan en los ataques (antetítulo)
Estados Unidos bombardea Afganistán (título)
Bin Laden: «Juro que América no tendrá paz hasta que los ejércitos occidentales infieles se marchen» (subtítulo 1)
Buques de guerra y bombarderos lanzan decenas de misiles sobre las ciudades afganas de Kabul, Kandahar y Jalalabad (subtítulo 2)



El presidente George W. Bush, durante su alocución televisiva a la nación. A la derecha, Osama Bin Laden, en un mensaje grabado emitido tras los ataques por la televisión Al Yazira de Qatar. / AP

Ficha de análisis
Diario: *El País*
Sección: Portada
Página: Primera
Fecha: lunes 8 de octubre de 2001

Distribución (estructura) de la página	Texto de la noticia	Imagen (descrip.) foto, gráficos,...	Superes-tructura	Macro-estructura	Actores de la noticia. Institucionales, sociales, individuos	Actores narrativos	Modalidad	Actos de habla (Acción comunic.)	Comentarios, anotaciones
Antetítulo	Submarinos británicos participan en los ataques	—	Explicación (Info. complement.)	Participación británica en el ataque	Institucional (Fuerzas armadas británicas)	Ayudante	Poder hacer	Expositivo (Informar)	El diario destaca la importancia de que, en un primer momento, los británicos participen en el conflicto.
Título	Estados Unidos bombardea Afganistán	—	Hecho noticiable Consecuencia (situación de hecho)	Estados Unidos bombardea Afganistán	Institucional (Fuerzas armadas, gobierno,...)	Sujeto (EE.UU.)	Querer hacer	Expositivo (Informar)	El diario considera que se trata de una noticia excepcional y por eso le da un tratamiento especial.

ubtítulo 1	Bin Laden: «Juro que América no tendrá paz hasta que los ejércitos occidentales infieles se marchen»	---	Interpretación explícita (Valoración)	Amenaza de Bin Laden a EE.UU. y a Occidente.	Institucional (dirigente político)	Opositor	Poder hacer	Compromisorio. (Desafiar)	El recurso de la cita directa permite al diario no construir su información sino remitir de manera directa a las palabras del líder.
Foto (1) izquierda y Pie de foto 1	El presidente George W. Bush, durante su alocución televisiva a la nación.	Imagen en color, plano medio, posición frontal, mirada fuera de cuadro de George Bush. Manos cruzadas. Se trata de una imagen sacada de una intervención en televisión.	Consecuencia (situación de hecho) Explicación (información complement.)	Alocución presidencial en televisión sobre intervención militar.	Institucional (Gobernante)	Sujeto	Deber (hacer)	Ejercitativo (Anunciar)	La foto ubicada a la izquierda del diario indica la importancia que el medio da a la noticia y personaje.

Foto (2) Derecha y Pie de foto 2	A la derecha, Osama Bin Laden, en un mensaje emitido tras los ataques por la televisión Al Yazira de Qatar. /AP	Imagen en color, plano medio, posición frontal, mirada a cámara de Bin Laden. Dedos índice amenazador. Micrófono en mano derecha. Se trata de una imagen grabada emitida por Al Yazira.	Consecuencia. Explicación (información complement.)	Mensaje del líder en torno a represalias por la intervención de las fuerzas armadas de EE.UU. y sus aliados.	Institucional (dirigente político)	Destinador	Hacer Saber	Expositivo (Afirmar)	La ubicación de la foto del personaje a la derecha de la página indica que es de mayor relevancia el otro personaje.
Subtítulo 2	Buques de guerra y bombarderos lanzan decenas de misiles sobre las ciudades afganas de Kabul, Kandahar y Jalalabad.	---	Explicación (información complement.) Consecuencia (situación de hecho).	Ataque de las fuerzas armadas a varias ciudades afganas.		Institucionales (fuerzas armadas)	Querer (hacer)	Comportativo (Desafiar, luchar)	Se abunda en las acciones derivadas del ataque a Afganistán.

Instrumento del análisis definitivo, realización del análisis, obtención de resultados y elaboración de conclusiones

Este ejemplo con el que se ha concluido el apartado anterior, serviría como pre-test en nuestro análisis. Habríamos de probar con varias unidades de análisis para comprobar si definitivamente sería válido como instrumento a aplicar a toda la muestra seleccionada para la investigación.

Una vez se haya validado el instrumento, se procederá aplicarlo al resto de la muestra. Se realizará el análisis pertinente y se procederá a obtener resultados que deberán dar respuesta a los supuestos planteados en la investigación y se comprobará si los objetivos fueron alcanzados.

Los resultados en una investigación de este tipo, definida como cualitativa por la naturaleza de las técnicas empleadas para su estudio, son necesariamente interpretativos pero no por ello menos científicos que aquellos resultados obtenidos mediante técnicas cuantitativas. Se han de resolver contrastando los conceptos teóricos con las categorías que han servido para el análisis.

Las conclusiones, por tanto, deben responder a los supuestos que se quisieron probar, a los objetivos que se plantearon y al cuerpo teórico que sustentó la investigación.

Referencias bibliográficas

Austin, J.L. (1971), *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*, Buenos Aires, Paidós, 1ª ed.

Barthes, Roland (1971), *Elementos de semiología*, Madrid, Editorial Fundamentos.

Dijk, T.A. (1978), *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*, México, Siglo XXI, 1ª edición.

Fontcuberta, M. y Velázquez, T. (1986), «Análisis discursivo del seguimiento de una noticia a través de dos diarios: *La Vanguardia* y *El País*», en: *Investigaciones semióticas I*, Madrid, CSIC: 543-562.

Greimas, J.A. y Courtes, J. (1982), *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Editorial Gredos.

Latella, G (1985), *Metodología y teoría semiótica: análisis de «Emma Zunz»* de J. L. Borges, Buenos Aires, Hachette.

Ruís Collantes, J. y Velázquez, T. (1985), «Análisis discursivo de la serie de Peridis sobre el viaje de Felipe González a Marruecos», en: *Teoría Semiótica. Lenguajes y textos hispánicos*, vol. I de las Actas del Congreso Internacional sobre Semiótica e Hispanismo, Madrid, CSIC: 785-804.

Velázquez, T. (1992a), *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, Barcelona, Ariel.

— (1992b), «Realidad trópica y discurso audiovisual», en: Deledalle, G., Balat, M. y Deledalle-Rhodes, J., *Signs of Humanity / L'homme et ses signes. Proceedings of the IVth International Congress*/Actes du IVe Congrès Mondial, International Association for Semiotic Studies/Association Internationale de Sémiotique Barcelona/Perpignan, marzo 30-abril 6, 1989, *Approaches to Semiotics*, vol. 107 (3 vols). Berlín, Mouton de Gruyter: 1683-1693.

Velázquez, T. y Fontcuberta, M. (1987), «La interpretación en la noticia periodística. Modelos de análisis», en: VV.AA. *Métodos de análisis de la prensa*, Madrid, Casa de Velázquez.

Análisis textual del audiovisual

La semiótica estructural tiene, entre sus metodologías «estrellas» el análisis textual. Tanto la semiótica francesa como la italiana desarrollaron múltiples trabajos que tenían el análisis textual como principio racionalizador aplicado a la literatura, el periodismo, la publicidad, el comic y la imagen. En España y América Latina el análisis textual se extendió a todas las áreas de la comunicación, entre otras, la información y la ficción televisiva. Posteriormente, el análisis de productos híbridos como los *reality show* y los programas de variedades demostraron que, más allá de las investigaciones académicas, y gracias al concurso de la interdisciplinariedad, el análisis textual tenía y tiene plena vigencia también en el ámbito de la empresa audiovisual.

El análisis de contenido textual en el ámbito del mercado de la televisión

Uno de los problemas con los que se encuentran los departamentos de *marketing* en las televisiones es la falta de instrumentos de análisis del producto que vaya más allá de los índices de audiencia. Aquí presentamos, en forma sintética, un modelo de análisis de contenido textual que puede interesar tanto a la investigación comercial como a la académica. Este modelo de análisis textual ha sido testado con programas de formatos de realidad en televisiones italianas y televisiones españolas.

Concepto de formato de realidad

En los años ochenta se inició en la televisión mundial un cambio en la estructura del medio que terminaría por revolucionar los contenidos, actores programación y públicos de este medio. Se trata de un cambio que iniciaba un movimiento inverso al conocido hasta ese momento en el medio televisivo. En los años sesenta y setenta la televisión llega a la gente con sus programas familiares. Era la era dorada de la televisión pública, la televisión para todos, segmentada en géneros fijos y perfectamente encuadrada en una programación rígida y previsible. En la década de los ochenta la gente, a través de los programas de *reality show*, va a la televisión a contar su vida, o a vivirla en directo bajo las cámaras del plató. La historia de Endemol y su producto estrella *Gran Hermano* es de sobras conocida. A partir de ese momento hacía su entrada por la puerta grande de la nueva televisión el formato.

Existen tres tipos de formatos: a) Los **formatos de ficción** que comprenden las series y telenovelas, miniseries y *TV movies*; b) los **formatos de realidad** o *reality show*, bajo estos nombres se encuentran los programas de concursantes encerrados en casas televisivas (*Operación Triunfo*, *Pop Idol*), o abiertos en escenarios naturales (*Survivor*) bajo la mirada permanente de las cámaras c) los **formatos de información y entretenimiento** como los *late night shows*, los magazines de las mañanas o concursos de preguntas (desde *Un, dos, tres* hasta *¿Quién quiere ser millonario*?).

Se trata de programas contenedores cuya estructura formal es estándar con los contenidos y protagonistas que cambian según el país en donde se adaptan. Estos formatos se encuadran, aunque bajo un paraguas nominal muy general, en los programas o géneros de información. Sin embargo, como todos hemos podido comprobar en el caso de *Gran Hermano* y otros semejantes en su posterior evolución, son también programas que bordean la ficción. Unos protagonistas conscientes de estar representando el papel que se espera de ellos, un guión previo y un montaje posterior de las escenas diarias los convierten en géneros híbridos de ficción y realidad. La multiplicación de las cadenas de televisión y la irrupción de las multipantallas (ordenador, teléfono, tabletas) en la era digital, ofrece a los formatos la gran oportunidad para su continuidad y renovación bajo nuevas estrategias narrativo-sociales.

> *«Existe un creciente interés en los productos desarrollados para los Nuevos Medios, aunque el 90% del mercado sigue centrándose todavía en el modelo tradicional. La reestructuración del negocio de la televisión conlleva un cambio en el modelo tradicional de la economía audiovisual que obedece al cambio en el comportamiento del consumidor. El desarrollo tecnológico hace que cada usuario tenga su propia pantalla, y que cada día se consuman más productos audiovisuales en diferentes soportes. Las marcas fuertes trabajan globalmente y al con-*

sumidor de hoy en día empieza a no importarle si aparecen en un canal de televisión o en cualquier otra plataforma, aunque con el alto porcentaje de usuarios que hay jugando a la consola, es hora de que la televisión aprenda de un sector con un beneficio estimado en 40 billones de dólares... La mayoría de los usuarios jóvenes no compran el periódico pero pagan por contenidos online, *el consumo tecnológico es un indicador de futuro. El desafío está en diferenciar el producto para cada una de las plataformas en cuanto a su forma de grabar y editar, y no en lo referente al contenido. De este modo aparece un lenguaje audiovisual diferente para cada una de las plataformas, manteniendo una misma línea argumental. El futuro ya está aquí»* (Saló, 2009).

Los conceptos textuales en la investigación de formatos

La extensión del concepto de texto más allá de sus códigos lingüísticos y su aprovechamiento en el análisis de la imagen y del audiovisual tiene una amplia historia de discusiones epistemológicas y metodológicas (Vilches, 1983). Hoy ya no está en discusión el estudio de los niveles de representación audiovisual como un texto y los estudios textuales aplicados a la imagen, la fotografía, el cine, la televisión, la publicidad tienen una extensa difusión (Vilches, 1987; 1989; Floch, 1993; Stockinger, 2003).

Programa de televisión como una entidad textual

La consideración de un programa de televisión como una entidad textual se inscribe en el marco teórico de la sociosemiótica y la pragmática lingüística. El programa televisivo se trata como un modelo de análisis de los procesos de significación que intervienen en un texto. Es decir, un contexto mediático entre autor y destinatario a través de un texto audiovisual en el cual se diferencian categorías semióticas como de qué se habla (un programa, un formato televisivo), cómo se habla (las formas de la enunciación que adoptan los interlocutores) y dónde se habla (el contexto social y cultural).

Un formato televisivo, desde el punto de vista textual y semiótico, tiene un plano de la expresión (las formas audiovisuales), un plano del contenido (las formas narrativas) y ambos se encuentran estrechamente unidos (en la producción y en la recepción del programa) para conseguir la significación (contenido social y formal del programa). El modelo textual incluye también la intertextualidad. Un programa de televisión considerado como un texto audiovisual se desarrolla en un medio cultural y social, en este caso el contexto de los medios de comunicación en cada país y momento. En particular, la intertextualidad del formato considera como conceptos específicos la programación de televisión, las estrategias publicitarias, la repercusión en los medios de información, la opinión pública y la aceptación de los espectadores. La intertextualidad proporciona las categorías y variables de análisis textual del formato televisivo. La intertextualidad de la teoría semiótica se ha convertido en la lámpara maravillosa de los textos en la red a través de los enlaces o hipertextualidad (si bien el concepto de hipertextualidad en semiótica tiene el significado de desbordamiento de información o hipercodificación opuesto a la hipocodificación o insuficiencia de códigos para la interpretación (véase Eco, *Tratado de semiótica*).

Somos conscientes del carácter astringente de esta explicación, limitada en esta sección a casos ejemplares, pero el lector puede ver la sección de referencias.

Categorías de análisis para formatos de realidad o de información y entretenimiento

- La estructura del formato

1. Programación (en televisión, temporadas y franjas horarias. Véase anteriormente).
2. Audiencia o tipo de usuario:
   a) *Target* y demografía.
   b) Permanencia en parrilla (duración prevista en la programación).
3. Ámbito mediático del programa (tipo de pantalla, televisión, internet, etcétera).
4. Ámbito de recepción social del programa (formas y contextos de recepción).
5. Identidad cultural del programa (temas de géneros y estereotipos sociales vehiculados).
6. Grado innovación o conservadurismo del programa. Conservación o ruptura de códigos estéticos, sociales y morales respecto a formatos semejantes.
7. Estructura textual o de contenido del formato.

- Las variables textuales del análisis del formato:

1. Claridad de la idea del programa.
2. Fuerza del género del programa: emotiva/espectacular/informativa del programa.
3. Estructura de los contenidos: escaleta del programa (división en bloques, capítulos, tramas narrativas).
4. Secciones y contenidos del programa.
5. Los personajes: el conductor o narrador, protagonista, personajes secundarios fijos, o invitados.
6. Grado de importancia del guión *versus* improvisación de los actores.
7. Grado de importancia de la postproducción.
8. Mundo referencial de valores, cultura, género de los protagonistas.
9. Desarrollo de las acciones del conductor o narrador.
10. Desarrollo de las acciones de los protagonistas.
11. Curvas de tensión dramática, cómica o espectacular del programa.
12. Diseño del público: todos los públicos, *targets* precisos.
13. Interactividad con el público (por ejemplo, participación telefónica) o usuario.
14. Estilo o diseño del escenario.
15. Definición de la realización: estilo visual, musical.
16. Uso de tecnología digital y aplicaciones.
17. Grado de innovación del formato respecto a sus pares.
18. Puntos fuertes de identificación con el público o usuarios.

- Variables de eficacia de mercado del programa:

1. Relevancia o irrelevancia del *star system* en el formato (esencial – el presentador – o accidental – invitados – al programa).
2. Grado de solidez de la estructura del formato (a prescindir del contenido y actores).
3. Eficacia de audiencia demostrada del programa en otros países (aportación al *share* medio de la cadena).
4. Grado de adaptabilidad hipotético del formato en otros países (cuando es original).
5. Grado de diferenciación o de semejanza con otros formatos.

Combinación del análisis textual y cuantitativo

El análisis textual puede combinarse con el análisis cuantitativo: diversas categorías del análisis textual como programación, audiencia, variables relativas al ámbito de plano de la expresión como escaletas del programa, tipología de personajes, uso de tecnologías, definición de los escenarios, etcétera. Para cada una de las variables convertidas en unidades de análisis se puede construir una rejilla de ítems de control que permitan al analista crear fichas de evaluación de los formatos. La evaluación del experto sobre los programas, en posesión de herramientas más inteligentes y más allá del mero análisis de las audiencias, se convierte así en un instrumento más eficaz tanto para objetivos sociales como comerciales.

El analista y el comentario social del formato más allá de la aplicación comercial del análisis

El análisis del impacto mediático y social que ha tenido el formato y sus derivados del *reality show*, o realidad formateada, permite al investigador teorizar sobre los efectos desde una óptica de análisis semiótico.

El diagnóstico de algunos observadores de lo social y los medios supone una revisión de los cánones de lo público y lo privado en nuestra cultura. El escritor Vicente Verdú por ejemplo, piensa que estamos ante las consecuencias culturales de la igualación de género. Verdú, refiriéndose al libro de Wendy Shalit *A Return to Modesty,* sospecha que la vuelta al pudor podría ser un intento de salir del callejón sin salida del mundo actual. Presta especial atención a la responsabilidad que tiene el concepto de la transparencia que habría terminado por la exacerbación de una sociedad desprejuiciada. Así sucede con la facilidad con que la mujer (y el hombre) se desnudan en la pantalla de televisión, algo que estaba reservada al cine y especialmente al erótico o porno. La mujer, sacudiéndose de encima el machismo, se ha despojado de un peculiar pudor suplementario que permitía el dominio de la totalidad de la relación erótica.

Han caído las barreras intersexuales, pero con ellas han caído también las armas o los juegos de la seducción, etcétera. No hay he-

rramientas intersexuales. «El mundo que se autoproclama transparente ha desvelado a uno y otro sexo por completo y, en la absoluta contemplación recíproca, las miradas no encuentran nada de interés. Sucede como con el *reality show* que representa el programa *G.H.*: a partir de un primer momento se ve que no hay nada que ver.»

No estamos de acuerdo con la última sentencia. Porque *G.H.* ni es un programa basado en el sexo ni es una ventana vacía.

Lo que vemos en los programas de realidad es mucha interrelación, es, decir, mucha pasión en escena (sobreactuada, la mayoría de las veces, sugerida o inducida por los guionistas del programa, o manipulada expresamente por los protagonistas para sacar partido del concurso), que para los adolescentes constituyó —en un primer momento— una educación sentimental a falta de algo mejor en la televisión tradicional. Si hay algo de obscenidad, que no pornográfico, es la caída de las barreras de la intimidad o el pudor que ocultaban o disimulaban los sentimientos antes de aparecer en televisión. Esto es la esencia del *reality show* y de los programas de realidad. Algo que las redes sociales, como Facebook o Twiter, han superado ampliamente años más tarde.

Puede ser que programas en donde no sucede nada, agoten el deseo o la curiosidad, pero no agotan la imagen. Estamos ante un acto puro, como los hombres ante el cogito cartesiano. La imagen. No hay pensamiento detrás de la imagen, pero hay una transformación de la imagen delante de nuestros ojos. Es la imagen acontecimiento de la nueva televisión.

Pero, ¿se trata sólo de esto, de exhibicionismo y voyeurismo como potentes motores de los índices de audiencia Auditel, Audimat, o Ibopes varios?

Las fronteras que han caído. Posiblemente la explicación de la dificultad que encontramos para comprender la borrosidad de límites y de géneros en el espectáculo televisivo haya que buscarla en la ideología del espacio que ha gobernado nuestros sistemas de representación cultural, política y artística desde el siglo XVI hasta el momento.

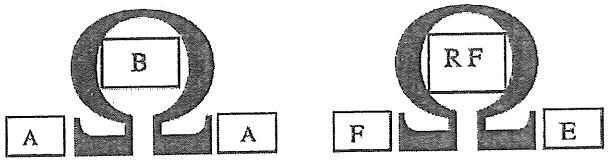
Los espacios cerrados concebidos y construidos en el Renacimiento con la perspectiva que hacían del espacio un cajón vacío, que luego toman forma en el siglo XVII en los espacios cerrados de Estado-nación, con una religión, una lengua y un soberano, y que se prolongan hasta el siglo XX, puedan posiblemente explicar esta migración imparable de fronteras, límites y territorios acelerada ahora por los fenómenos de la globalización. La transfronteridad de territorios, lenguas, religiones y sistemas políticos (Estados Unidos en Norteamérica, la Unión Europea) se expresa a través de los medios de comunicación, especialmente la televisión en el siglo pasado, y ahora en internet.

Se trata de un movimiento que encuentra terreno en el debate entre lo público y lo privado de los últimos 20 años a propósito del estatus de la televisión en el mundo. La encontramos en la pretendida división de fronteras entre los medios y la cultura, entre la escritura y la televisión. Al final, comprendemos que los medios han invadido todos los espacios de la sociedad, el mundo de la economía, el territorio de la guerra y el terrorismo, la vida social, la ciencia y la tecnología. Hoy no encontramos espacio para la identidad cultural que no pase por los medios. La naturaleza (la forma) de la economía, lo social y la cultura se manifiestan en la sustancia de los medios, éstos son hoy omnipresentes en el mundo porque han dejado de constituir un territorio de poder para pasar a ser simplemente poder.

En el ámbito de la televisión, el fin de los espacios canónicos culturales encuentra en la disolución de los géneros en formatos una práctica comercial y productiva que se basa en la imitación y la adaptación de productos estándar pero que beben de las fuentes de la ficción. En el caso de los formatos de realidad, una nueva frontera social entre la intimidad y la vigilancia ha terminado. Como antes había caído la división entre los géneros canónicos de la información y el entretenimiento. Con los formatos de realidad se agrega la ficción basada en la transformación de las pasiones de la gente corriente.

La meteorología como lógica explicativa de los formatos

El bloqueo omega de la televisión



En el ámbito de la meteorología se utiliza la imagen omega para visualizar algunos fenómenos atmosféricos y poderlos explicar al público de la televisión (por cierto cada vez más intrigado por este tipo de género en los informativos diarios).

La gota fría, por ejemplo se representa por dos anticiclones (A) que inmovilizan una gran capa de bajas presiones (B). Así se producen las catástrofes provocadas en el inicio del otoño en el mediterráneo por una lluvia inusualmente potente en una sola y estrecha zona durante un cierto tiempo.

En televisión, los géneros de ficción (F) y entretenimiento (E) que habían dominado en las parrillas de programación hasta los años ochenta, producen una zona particularmente intensa de cambios de formatos y contenidos que, como el *reality show* y sus adaptaciones del *talk show* habían derivado hacia la intimidad y la confesión y ocupaban el centro que toma en los años noventa la forma de un formato de realidad formateada (R F). Cualquiera de los géneros que están en los extremos puede terminar por movilizar o desplazar el centro de omega, pero si hay igual fuerza en los extremos tenemos un bloqueo. Esto es, donde ahora está la ficción como fuerza dominante (en España desde la segunda mitad de los años noventa), antes (en la era de la televisión pública principalmente) ese espacio lo ocupaba principalmente el dispositivo de la información. El formato de los *reality* surgen de la información y la reconstrucción pseudo documental junto con el dispositivo del entretenimiento (concurso, *show*, variedades, etc.). En *Psyshow* (Francia, 1983), *A Bas les masques* (Francia) *Hablemos de sexo* (España) se trata de personas seleccionadas, una pareja o un individuo que abren su intimidad a un psicoanalista y/o conductor. En el docudrama (por ejemplo, *Vivir cada día*, en TVE durante los años ochenta) unos protagonistas de la vida real narraban parte de su vida, creada a través de un guión en parte ficcionado.

La diferencia entre *G.H.* y *Survivor*, reside en que este último es todavía un formato muy semejante al reportaje informativo, esto es, fuera del tiempo real porque es editado. Se muestran los hechos principales en un vídeo y luego se comentan en presencia de un profesional en el plató de televisión. Al no tener la forma del directo, pasa a constituir un documental. La otra variante es la observación «participante del documentalista». El impacto que tuvo el documental de los dos hermanos norteamericanos que rodaban el 11 de septiembre acompañando a los bomberos reside precisamente en esto, en asistir al proceso por el cual el mismo documentalista, así como los bomberos, construyen el viaje del héroe en el que se convertirán en las próximas 24 horas, paso a paso y delante del espectador. La invasión de Irak promovida por Bush, Blair y Aznar produjo una nueva variante: los empotrados. Periodistas que viajaban en los tanques de los marines norteamericanos.

Con *G.H.* y también con *O.T.*, *American Idol, Protagonistas de novela* (Colombia), el espacio ocupado por el *talk show* y la estructura de la información, fue sustituida por la ficción (hay guionistas y psicólogos, hay *casting*, preparación de actores, hay montaje para construir la progresión de la acción). La gran diferencia en el nuevo formato se da esencialmente en la puesta en escena que pasa a ser determinante sobre el contenido (como en *G.H.*, donde no hay contenido). Además se le dota de una serialidad que viene inspirada de la *Soap Opera* y de la telenovela, donde el interés se centra en la evolución del argumento cuyo final nadie conoce y cuyo proceso se hace delante de los espectadores que toman posiciones a favor o en contra de los protagonistas, pasando a ocupar el rol de adyuvantes en la terminología de Propp y luego en la teoría de Greimás.

Como podemos observar, el análisis técnico para uso del *marketing* y la conceptualización cultural del formato no están reñidas. Industria y saber pueden ir de la mano. Y de eso, sólo el investigador de la comunicación puede dar cuenta apropiada.

Referencias bibliográficas

Saló, G. (2003), *¿Qué es eso del formato?*, Barcelona, Gedisa.

—(2009), *Guionactualidad*, 2/11.

Vilches, L. (1995) (coord.), «"La televerdad" en El protagonismo de la televerdad», *Telos*, 43.

—(2003), «La contaminación ambiental entre ficción y formatos de realidad», en *Signo y Pensamiento*, nº 42.

—(2004), en Feilitzen C. (ed.) *Young People, Soap Operas And Reality Shows*, Yearbook 2004 The International Clearinghouse On Children, Youth And Media.

Análisis textual de la imagen de los informativos

Investigación semiótica de la imagen de un informativo de televisión

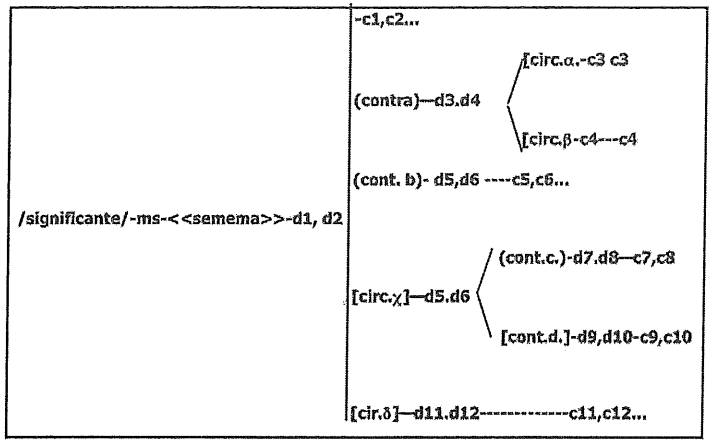
El ejemplo de este análisis de caso corresponde a una pequeña parte del proyecto de «Sistema de indexación semántica de vídeo digital para los géneros informativos» de referencia TEL 1999-1206-CC02-01 patrocinado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de España, con un equipo de investigadores del Centro de Visión por Computador y de la Facultad de ciencias de la comunicación, ambos de la Universitat Autònoma de Barcelona, dirigidos por Lorenzo Vilches.

En esta investigación se pretendían los siguientes objetivos: a) segmentación automática del flujo de vídeo en planos (*shot*) a partir de las imágenes de un informativo de televisión; b) la obtención automática de imágenes representativas del plano (*key-frame*); c) la extracción automática de descriptores que permitan la búsqueda a partir de imágenes y texto; d) el análisis semántico de los planos y e) análisis de los cambios en los estilos de documentación que generan las tecnologías anteriores.

En este análisis de caso hemos seleccionado, entre otras metodologías aplicadas, un modelo semiótico (modelo semántico reformulado) con el fin de ilustrar cómo integrar los componentes de la noticia y la búsqueda por imagen o palabra clave en un modelo de indexación semántica. Con ello se pretendía visualizar una aplicación para la búsqueda por imagen y por palabra, y además diferenciar diferentes niveles temporales en los cuales puede aparecer un mismo actor.

El modelo semántico reformulado es un concepto desarrollado por Eco en el *Tratado de semiótica general* (1977) para explicar la representación semántica de las denotaciones y connotaciones junto con las selecciones contextuales y circunstanciales. En síntesis, se trata de representar los diferentes recorridos enciclopédicos que un término o un signo puede suscitar en un lector. Esta lectura enciclopédica no puede ser objeto de conocimiento empírico sino de un acto de codificación o descodificación cultural. Es decir, a partir de un proceso de desambiguación del mensaje desde una perspectiva textual. El modelo de Eco presenta cuatro tipos de funciones semánticas que se representan en un gráfico como el siguiente:

Modelo semántico reformulado de Eco.
Adaptación a la imagen de Vilches



Lectura

ms: marcas sintácticas
d: denotaciones
c: connotaciones
cont.: contexto
c: selecciones circunstanciales

Nosotros adaptamos el MSR de modo que pudiera aplicarse a un análisis componencial de la imagen de una noticia. Nuestra adaptación se sirvió de las siguientes categorías de análisis: el significante es la /imagen/ o el /nombre/ de un personaje u objeto de la noticia. La sintaxis está constituida por las marcas icónicas específicas de la presentación de la imagen en el plano, color, volumen, etcétera. El semema es la selección del personaje u objeto de la noticia, que puede ser perfectamente restringido al concepto de identidad semántica del sujeto o de la cosa. La denotación corresponde a la acción informativa por la cual el significante aparece como agente o paciente. El contexto corresponde a la isotopía de contenido. Una isotopía visual corresponde con un plano. Se llama isotopía de contenido porque allí se puede reconocer un objeto o persona. Las connotaciones son las propias del sujeto u objeto seleccionado en el /significante/ o /imagen/. Para el caso de las circunstancias, que sirven para desambiguar y aclarar los contextos de cada isotopía o plano, las hemos restringido al espacio o escenario y tiempo del plano. Estos conceptos son operativos y permiten indexar en una base de datos los planos por imagen o por nombre (texto). Las aplicaciones actuales que se ofrecen en la red facilitan la búsqueda de imágenes en un gran archivo, como es el caso de Iphoto de Apple, donde se pueden seleccionar caras presentando una como modelo, o bien, iniciar una búsqueda por escenarios, fechas, eventos.

Existen otros sistemas de indexación audiovisual, como los industriales o los que se utilizan en las televisiones. Aquí hemos seleccionado un ejemplo de análisis de la significación de la noticia a partir de los planos claves, una tarea que no puede hacerse en forma automática.

Preparación de una plantilla de análisis del plano

ADAPTACION DEL MODELO SEMANTICO REFORMULADO (MSR)

Búsqueda por imagen. Búsqueda por nombre

imagen	sintaxis	identidad	acción informativa	Contenido a	Acción narrativa	connotaciones	Circunstancia espacial	Circunstancia temporal
				Contenido b				
				Contenido c				

Modelo MSR

Significante	sintaxis	semema	denotaciones	Contexto a	denotaciones	connotaciones	Circunstancia a	Circunstancia b

ADAPTACION DEL MODELO SEMANTICO REFORMULADO (MSR)

Búsqueda por imagen. Búsqueda por nombre

Rastro de Carrillo — Carrillo

NOTICIA: 25 años del asesinato de Atocha. TV1. 15.38 - 2001.02.10 -

imagen	sintaxis	identidad	acción informativa	Contenido a	Acción narrativa	connotaciones	Circunstancia espacial	Circunstancia temporal
rostro	P.plano, frontal, mirada en cámara	Carrillo	Declaración	25 años Atocha	Testimonio	serio, anciano emocionado, cansado	Calle de Atocha	La mañana de hoy
				Contenido b				
rostro	P. medio, escorzo,	Carrillo	Caminando en grupo	1976 funerales	Encabezando manifestación	Desafiante, serio	Calles Madrid	La mañana del funeral

Modelo MSR

Significante	sintaxis	semema	denotaciones	Contexto a	denotaciones	connotaciones	Circunstancia a	Circunstancia b

ADAPTACION DEL MODELO SEMANTICO REFORMULADO (MSR)

Búsqueda por imagen. Búsqueda por nombre

Santiago Carrillo

NOTICIA: 25 años del asesinato de Atocha. TVI. 15.38 - 2001.02.10 -

imagen	sintaxis	identidad	acción informativa	Contenido A	Acción narrativa	connotaciones	Circunstancia espacial	Circunstancia temporal
	P.plano de escorzo	Santiago Carrillo	Declaración	25 años Atocha	Testimonio	serio, anciano emocionado, cansado	Interior	La mañana de hoy
				Contenido B				

	P. medio, escorzo,	Carrillo	Caminando en grupo	1976 funerales	Encabezando manifestación	Desafiante, serio	Calles Madrid	La mañana del funeral

Modelo MSR

Significante	sintaxis	semema	denotaciones	Contexto a	denotaciones	connotaciones	Circunstancia a	Circunstancia b

POSIBLES PALABRAS DE BUSQUEDA EN UNA BASE DE NOTICIAS DE UNA CADENA

- En rojo los nombres: de personas, de calles, de sitos sociales, instituciones que tienen significado histórico o semánticamente estable
- En azul las connotaciones referidas a los personajes
- En verde lugares o escenarios genéricos
- Etc.....

imagen	sintaxis	identidad	acción informativa	Contenido a	Acción narrativa	connotaciones	Circunstancia espacial	Circunstancia temporal
rostro	P.plano, frontal, mirada en cámara	Carrillo	Declaración	25 años Atocha	Testimonio	serio, anciano emocionado, cansado	Interior	La mañana de hoy
				Contenido b				
rostro	P. medio, escorzo,	Carrillo	Caminando en grupo	1976 funerales	Encabezando manifestación	Desafiante, serio	Calles Madrid	La mañana del funeral

Referencias bibliográficas

Eco, U. (1977), *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.

Vilches, L. (2001), *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.

Análisis textual de los actores políticos

Uno de los recursos más fácilmente manipulables dentro de la información diaria en televisión es la declaración de los actores políticos. La declaración de una persona cualquiera en televisión es un suplemento testimonial a la noticia. Pero la declaración de un actor político, añade a su valor testimonial, un valor estratégico y persuasivo a la información. Es más discutible el valor informativo de su intervención. Breves, desprendidas del contexto de un discurso, de una entrevista, de un comentario informal con las cámaras de testigo, buscado o indeseado, y realizadas en circunstancias precisas, las declaraciones de los políticos se elaboran en el taller de las noticias de un informativo en televisión con profesionalidad pero también con intenciones inconfesadas, voluntaria o involuntariamente persuasivas. Nada en televisión carece de significación. Mucho menos en los bloques de política, principalmente nacional.

Las declaraciones políticas se insertan en un informativo televisivo en razón de la importancia del actor y no tanto por la importancia de la noticia en sí. La declaración de un político ejerce un rol sancionador sobre cómo se ha de pensar acerca de un determinado aliado u opositor político, o sobre un determinado argumento de actualidad, creando seguridad o inseguridad acerca de determinadas opiniones de su partido o de otros, tratando de influir en las opiniones de la gente del país.

El informativo de televisión es consciente que la declaración de un político no dejará indiferente a ningún actor implicado, el declarante sabe que las cámaras y micrófonos le pertenecen por algunos segundos por méritos de su rol, el espectador, a su vez, cada día menos inocente (Baudrillard, *dixit*), sabe que el informativo está tomando una determinada posición a favor o en contra. Los actores políticos son con frecuencia percibidos como los protagonistas de un duelo en el *western* (U. Eco, *dixit*).

La declaración política es una operación de imagen y obedece a criterios técnicos e ideológicos que conforman una sintaxis formal, una estética de los actores políticos. Se trata de criterios de ritmo (brevedad), de lematización (dentro o fuera de los bloques políticos del informativo), de operaciones estilísticas del actor en su locución y de la presentación visual del informativo, de operaciones retóricas

provenientes de la reducción (supresión), asociación, repetición, orden del discurso, etcétera.

Indicadores analíticos

En una investigación sobre los actores políticos de los informativos de televisión se pueden tener en cuenta los siguientes indicadores (Boiardo y Sasso, 1984; Vilches, 1989):

1. Tipo de resumen que entrega el informativo al espectador: simple mención; paráfrasis del informador, sin citar y sin comentar; paráfrasis con citación pero sin comentario; citación textual más paráfrasis, sin comentario; citación textual más paráfrasis y comentario.
2. Cantidad retórica de información (supresiones y adjunciones): nada, débil, sensible, fuerte, excepcional.
3. Modalidad de selección: omisión, énfasis, forzada, censura, ocultamiento.
4. Transformaciones léxicas y semánticas: ausente, marginales, débiles, importantes, distorsiones.
5. Funciones connotativas de la realidad no excluyentes: afirmación-negación, incertidumbre-duda, distanciamiento-implicación, optimismo-pesimismo.
6. Transformaciones del tono original del actor: hostilidad, rechazo, crítica, indiferencia, neutralidad, autodefensa, participación, estima-autoestima, aliento.
7. Transformación de la emoción que el actor tiende a suscitar: impotencia-miedo, alarma-pesimismo, prudencia-temor, incertidumbre-dificultad, incredulidad-desconfianza, reivindicación-ecuanimidad, desvelo-atención, posibilidad-esperanza, garantía-serenidad, tranquilidad-optimismo.

La lista de indicadores puede aumentar si, previos test realizados sobre los informativos, se detectan más indicadores o combinaciones frecuentes de unos y otros.

Con la intención de proporcionar herramientas cuantitativas para analizar un tipo de discurso específicamente persuasivo como el político, se propone esta ficha de análisis para cada uno de los actores políticos o declarantes seleccionados por el investigador.

Ficha 1

Canal TV Título del informativo Fecha Hora	Duración Nombre Rol en su organización Partido o agrupación

Presentación	Duración	Explicitación C. Identidad	Dicción del actor A. Velocidad	Sintaxis del actor
1. Aislado 2. Cruzada 3. Una fuente 4. Varias	14. Brevísima 15. Breve 16. No larga 17. Muy larga	25. Insuficiente 26. Estándar 27. Insistida	37. Lenta 38. Estándar 39. Veloz	48. Informal 49. Coherente 50. Sistemática 51. Sofisticada
Cruzamiento	Explicitación A. Contexto	Tono del actor declarante	Dicción del actor B. Calidad	Género del lenguaje del actor
5. Analogía 6. Contraste 7. Adicción 8. Causal	- Cuando 18. Aparece 19. No aparece - Dónde 20. Aparece 21. No aparece	28. Cordial 29. Neutro 30. Crítico 31. Hostil 32. Humorístico 33. Irónico 34. Paternalista	40. Clara 41. Confusa 42. Equívoca 43. Corregida	52. Culto 53. Burocrático 54. Técnico 55. Económico 56. Metafórico 57. Jerga 58. Popular 59. Vulgar
Importancia	Explicitación B. Tema	Repertorio léxica del actor	Entonación del actor	Actitud del presentador o periodista
9. Nula 10. Escasa 11. Discreta 12. Notable 13. Excepcional	22. Nula 23. Vaga 23. Precisa 24. Muy precisa	35. Corriente 36. Complejo	44. Distancia 45. Convincente 46. Preocupada 47. Emotiva	60. Distancia 61. Neutralidad 62. Proximidad

Fuente: elaboración propia a partir de Boiardo y Sasso, (1984) y Vilches (1989).